



PROGRAM STUDIÓW

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA	
nazwa kierunku studiów	marketing
poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
profil kształcenia	praktyczny
prowadzone w siedzibie czy filii	w siedzibie uczelni
tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat
forma lub formy studiów	studia stacjonarne i studia niestacjonarne
liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów	6 semestrów
liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów	180 punktów ECTS
liczba godzin w programie studiów – łącznie za zajęcia i praktyki (największa)	2334 godziny
liczba godzin zajęć w programie studiów – tylko zajęcia, bez praktyk (największa)	1374 godziny
wymiar praktyk zawodowych	960 godzin, 32 punkty ECTS
język wykładowy	język polski
rok rozpoczęcia pierwszego cyklu kształcenia	2026/2027

SPIS TREŚCI

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA	1
1. EFEKTY UCZENIA SIĘ	3
2. OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	9
2.1. WSKAŹNIKI	9
2.1.1. LICZBA GODZIN I WSKAŹNIKI ZALEŻNE OD FORMY STUDIÓW	9
2.1.2. WSKAŹNIKI NIEZALEŻNE OD FORMY STUDIÓW	9
3. ZAJĘCIA	10
3.1. WYKAZ ZAJĘĆ	10
3.2. ZAJĘCIA Z DZIEDZIN NAUK HUMANISTYCZNYCH	12
3.3. ZAJĘCIA DO WYBORU	12
4. OPIS SPOSOBÓW WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	13
5. PRAKTYKI ZAWODOWE	13
6. PROJEKT DYPLOMOWY	14
7. EGZAMIN DYPLOMOWY	14



1. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Absolwent(ka) studiów uzyskuje kwalifikację pełną na poziomie 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Efekty uczenia się odnoszą się do następujących dyscyplin:

nauki o zarządzaniu i jakości (dziedzina nauk społecznych) – dyscyplina wiodąca	100% punktów ECTS
---	-------------------

Symbol efektu	ABSOLWENT(KA):
	Wiedza:
MAR_W01	zna i rozumie w stopniu zaawansowanym teorie, modele, metody i techniki zarządzania, w szczególności do zarządzania organizacjami, projektami oraz zespołami marketingowymi zgodnie z wymogami dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości;
MAR_W02	zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metodykę badań społecznych, w szczególności metody, techniki i narzędzia badawcze, analityczne i diagnostyczne, które wyjaśniają złożone zależności między działaniami marketingowymi a zachowaniami konsumentów i otoczeniem rynkowym, umożliwiając formułowanie strategicznych wniosków i podejmowanie racjonalnych decyzji zarządczych;
MAR_W03	zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zaawansowane strategie Content Marketingu, Customer Experience i Omnichannel w zarządzaniu relacjami i budowaniu długoterminowej wartości dla klienta, a także zasady i metody budowania architektury systemów MarTech oraz wykorzystania sztucznej inteligencji w personalizacji i automatyzacji komunikacji;
MAR_W04	zna i rozumie w zaawansowanym stopniu teorie i mechanizmy komunikacji społecznej i marketingowej – w tym psychologiczne, kulturowe aspekty tworzenia i odbioru przekazu – które są niezbędne do projektowania efektywnych, spójnych i angażujących komunikatów dla zróżnicowanych grup docelowych w zintegrowanych kanałach komunikacji;
MAR_W05	zna i rozumie w zaawansowanym stopniu praktyczne zastosowanie architektury systemów MarTech, sztucznej inteligencji i metod integracji kanałów w automatyzacji kampanii, personalizacji doświadczeń klienta oraz optymalizacji ścieżek zakupowych i usług;



Symbol efektu	ABSOLWENT(KA):
MAR_W06	zna i rozumie w zaawansowanym stopniu praktyczne zastosowanie wiedzy z zakresu zarządzania strategicznego, analityki predykcyjnej i badań rynkowych do diagnozowania złożonych problemów organizacji oraz projektowania i optymalizacji procesów i strategii ukierunkowanych na skalowalny wzrost;
MAR_W07	zna i rozumie w zaawansowanym stopniu praktyczne zastosowanie teorii komunikacji oraz metodyki zarządzania marką w projektowaniu angażującego przekazu, efektywnym pozycjonowaniu, zarządzaniu wizerunkiem i budowaniu spójnego kapitału marki w zintegrowanych kanałach komunikacji i interakcji z klientem;
MAR_W08	zna i rozumie zasady i wyzwania zrównoważonego rozwoju, w tym modele gospodarki cyrkularnej oraz strategiczne wyzwania wynikające z globalnych zmian klimatycznych i społecznych dla zarządzania marketingowego i odpowiedzialnego budowania marki i komunikacji, zwłaszcza w zakresie ESG;
MAR_W09	zna i rozumie fundamentalne wyzwania współczesnego świata związane z dynamicznym rozwojem sztucznej inteligencji, etyką danych oraz transformacją cyfrową, które wywierają wpływ na zarządzanie marketingowe i społeczną odpowiedzialność organizacji;
MAR_W10	zna i rozumie uwarunkowania, dynamikę i kontekst technologiczny działalności marketingowej, w tym podstawowe zasady funkcjonowania algorytmów i systemów informatycznych oraz istotę interdyscyplinarnego podejścia Human-Tech w zarządzaniu organizacją i projektami;
MAR_W11	zna i rozumie uwarunkowania psychologiczne i społeczne leżące u podstaw zachowań konsumentów i procesów decyzyjnych, w tym mechanizmy zaufania i lojalności, niezbędne do projektowania zaawansowanych modeli segmentacji, personalizacji doświadczeń i zarządzania relacjami w zróżnicowanych grupach docelowych;
MAR_W12	zna i rozumie ekonomiczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z zarządzaniem marketingowym i komunikacją, w tym: zasady funkcjonowania organizacji pod wpływem otoczenia makroekonomicznego (np. inflacja, globalizacja), podstawy zarządzania finansami oraz wartościowania przedsiębiorstw i projektów marketingowych;



Symbol efektu	ABSOLWENT(KA):
MAR_W13	zna i rozumie etyczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z zarządzaniem marketingowym i komunikacją, w szczególności zasady odpowiedzialności społecznej oraz etyczne dylematy wynikające z zastosowania sztucznej inteligencji, analizy Big Data i technik automatyzacji, uwzględniające konieczność prowadzenia uczciwej i transparentnej komunikacji z klientem;
MAR_W14	zna i rozumie prawne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej w obszarze zarządzania i marketingu, w tym zasady i regulacje z zakresu ochrony danych osobowych oraz podstawowe pojęcia prawa autorskiego i ochrony własności przemysłowej;
MAR_W15	zna i rozumie podstawowe zasady, procesy oraz metody tworzenia, rozwoju i skalowania różnych form działalności przedsiębiorczej, z uwzględnieniem ekonomicznych i prawnych uwarunkowań oraz roli innowacji cyfrowych i sztucznej inteligencji w budowaniu przewagi konkurencyjnej.
	Umiejętności:
MAR_U01	potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu zarządzania oraz metodyki badań społecznych do formułowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów strategicznych w obszarze marketingu oraz wykonywania zadań w warunkach nie w pełni przewidywalnych, dokonując: właściwego doboru, krytycznej oceny oraz zaawansowanej analizy i syntezy informacji pochodzących z różnych źródeł w celu opracowania racjonalnych rekomendacji zarządczych, strategicznych i operacyjnych dla organizacji;
MAR_U02	potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu zarządzania projektami i technologiami cyfrowymi do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów, dokonując doboru oraz stosowania właściwych metod i zaawansowanych narzędzi, w tym technik informacyjno-komunikacyjnych (ICT), do projektowania, implementacji i zarządzania zintegrowanymi rozwiązaniami komunikacyjnymi oraz systemami wspierającymi interakcje i doświadczenia klienta w zróżnicowanych kanałach;
MAR_U03	potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań typowych dla kompleksowego zarządzania marketingiem obejmującego planowanie, realizację i kontrolę strategii budowania marki i wizerunku, projektowanie procesów interakcji z klientem oraz koordynowanie i monitorowanie zintegrowanych działań w środowisku cyfrowym, zgodnie z przyjętymi normami etycznymi i prawnymi;



Symbol efektu	ABSOLWENT(KA):
MAR_U04	potrafi wykorzystywać metody i narzędzia finansowe do budżetowania, planowania alokacji zasobów oraz oceny efektywności finansowej złożonych działań i projektów marketingowych, wykorzystując w tym celu zaawansowane techniki i narzędzia analityczne;
MAR_U05	potrafi wykorzystywać i dostosowywać narzędzia technologiczne oraz zaawansowane techniki informatyczne, aby implementować i optymalizować zautomatyzowane, spersonalizowane rozwiązania marketingowe oparte na sztucznej inteligencji i analizie Big Data;
MAR_U06	potrafi komunikować się z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi organizacji, wykorzystując specjalistyczną wiedzę i terminologię z zakresu zarządzania, w tym zwłaszcza zarządzania marketingowego, dostosowując przy tym formę i język przekazu do odbiorcy, kontekstu i celu komunikacji;
MAR_U07	potrafi aktywnie i merytorycznie brać udział w debacie na temat złożonych zagadnień z zakresu zarządzania marketingowego, w szczególności poprzez przedstawianie i ocenę różnych opinii i stanowisk, skuteczne argumentowanie racjonalnych rekomendacji biznesowych opartych na danych oraz prowadzenie konstruktywnej dyskusji z poszanowaniem odmiennych perspektyw i ról w organizacji;
MAR_U08	potrafi posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego;
MAR_U09	potrafi samodzielnie planować i organizować własną pracę, a także efektywnie zarządzać pracą w zespole interdyscyplinarnym, w szczególności poprzez przydzielanie zadań, zarządzanie priorytetami, szacowanie ryzyka i wykorzystanie nowoczesnych metodyk projektowych do efektywnej realizacji złożonych projektów marketingowych;
MAR_U10	potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych, pełniąc w nich różne role; w szczególności poprzez efektywną wymianę wiedzy, aktywne słuchanie, konstruktywne rozwiązywanie konfliktów oraz przyjmowanie odpowiedzialności za realizację celów grupowych w projektach zarządzania marketingowego;



Symbol efektu	ABSOLWENT(KA):
MAR_U11	potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie w celu doskonalenia i aktualizacji wiedzy oraz umiejętności, w szczególności w zakresie nowych technologii, zmieniających się regulacji prawnych i trendów rynkowych, wykazując przy tym krytyczną refleksję nad własnym rozwojem oraz zdolność do adaptacji w dynamicznie zmieniającym się środowisku zawodowym.
	Kompetencje społeczne:
MAR_K01	jest gotów(-owa) do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz odbieranych treści, wykazując przy tym refleksyjność wobec własnego poziomu wiedzy i świadomość konieczności ciągłego doskonalenia własnych kompetencji oraz weryfikacji rzetelności informacji w działalności zawodowej;
MAR_K02	jest gotów(-owa) do uznawania znaczenia wiedzy i informacji interdyscyplinarnej w rozwiązywaniu złożonych problemów poznawczych i praktycznych w działalności zawodowej; jest również świadom(a) konieczności zasięgania opinii ekspertów z różnych dziedzin w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu;
MAR_K03	jest gotów(-owa) do wypełniania zobowiązań społecznych i aktywnego angażowania się na rzecz środowiska społecznego, w szczególności poprzez wspieranie inicjatyw społecznej odpowiedzialności biznesu, wykorzystywanie kompetencji komunikacyjnych do promowania ważnych społecznie wartości oraz współpracy z organizacjami działającymi na rzecz podnoszenia jakości życia i poziomu wiedzy społeczeństwa;
MAR_K04	jest gotów(-owa) do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego i społecznej odpowiedzialności biznesu, w szczególności poprzez wykorzystywanie kompetencji marketingowych i komunikacyjnych do promowania zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnej konsumpcji oraz podnoszenia świadomości społecznej w zakresie istotnych wyzwań etycznych, środowiskowych i cyfrowych;
MAR_K05	jest gotów(-owa) do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, wykazując się inicjatywą, proaktywnością i kreatywnością w realizacji zadań zawodowych; w szczególności poprzez samodzielne identyfikowanie szans rynkowych i poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych w celu budowania przewagi konkurencyjnej organizacji;



Symbol efektu	ABSOLWENT(KA):
MAR_K06	jest gotów(-owa) do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym do przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych, w szczególności poprzez aktywne promowanie transparentności w komunikacji cyfrowej, podejmowanie decyzji zgodnych z prawem i normami etycznymi, w tym z zasadami etyki AI;
MAR_K07	jest gotów do dbałości o etos oraz dorobek i tradycje zawodu związanego z zarządzaniem marketingowym, poprzez aktywne budowanie i wspieranie kultury organizacyjnej opartej na zaufaniu i profesjonalizmie.
Symbol efektu kierunkowego tworzą: <ul style="list-style-type: none">– literowy skrót oznaczenia kierunku studiów i podkreślnik – oznaczenie kierunku studiów,– litera W, U lub K – kategoria, odpowiednio: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne,– numer porządkowy nadawany w ramach kategorii.	



2. OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

2.1. WSKAŹNIKI

2.1.1. LICZBA GODZIN I WSKAŹNIKI ZALEŻNE OD FORMY STUDIÓW	STUDIA STACJONARNE	STUDIA NIESTACJONARNE
liczba godzin w programie studiów – łącznie zajęcia i praktyki	2334 godzin	2016 godzin
liczba godzin zajęć w programie studiów – tylko zajęcia, bez praktyk	1374 godzin	1056 godzin
wymiar praktyk zawodowych	6 miesięcy, 32 punkty ECTS, 960 godzin	6 miesięcy, 32 punkty ECTS, 960 godzin
liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego na studiach stacjonarnych	60 godzin, 0 punktów ECTS	nie dotyczy
liczba punktów ECTS, jaką student uzyskuje w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	95 punktów ECTS	nie określa się
liczba punktów ECTS uzyskiwana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	1 punkt ECTS	1 punkt ECTS

2.1.2. WSKAŹNIKI NIEZALEŻNE OD FORMY STUDIÓW	WSZYSTKIE STUDIA
łącznie liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć <u>z dziedziny nauk humanistycznych</u> – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	6 punktów ECTS
łącznie liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	116 punktów ECTS
łącznie liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	54 punkty ECTS
udział godzin zajęć prowadzonych przez nauczycieli akademickich zatrudnionych w uczelni jako podstawowym miejscu pracy	co najmniej 50% godzin zajęć



3. ZAJĘCIA

3.1. WYKAZ ZAJĘĆ

W programie studiów 116 punktów ECTS przeznaczonych jest na kształtowanie umiejętności praktycznych, zgodnie z praktycznym profilem studiów.

Studenci realizują zajęcia zgodnie z poniższymi wymiarami.

Nazwa przedmiotu w kolejności alfabetycznej	Punkty ECTS	Punkty ECTS odp. profilowi studiów
AI – narzędzia i zasady wykorzystania	3	3
Analiza danych i data-driven marketing	3	3
Badania i analizy dla biznesu	4	4
Case Competition 1	2	2
Case Competition 2	2	2
Case Competition 3	2	2
Digital wellbeing i bezpieczeństwo w Internecie	4	4
E-Commerce	4	4
Ekonomia behawioralna i neuromarketing	4	
Ekonomia menedżerska	4	
Fakultet 1	2	
Fakultet 2	3	
Fakultet 3	3	3
Fakultet 4	3	3
Finanse i rachunkowość	5	5
Innowacje i projektowanie propozycji wartości	2	2
Język angielski 1	3	
Język angielski 2	3	
Język angielski 3	3	
Język angielski 4	3	
Kultura akademicka i biznesowa	2	
Logika i myślenie krytyczne	4	
Marketing B2B	3	
Marketing cyfrowy – strategia i narzędzia	5	3



Marketing strategiczny	4	
Marketing treści	3	3
Martech i AI w Marketingu	5	5
Planowanie ścieżek rozwoju zawodowego 1	2	2
Planowanie ścieżek rozwoju zawodowego 2	2	2
Planowanie ścieżek rozwoju zawodowego 3	2	2
Praca projektowa	4	3
Praktyka zawodowa 1	10	10
Praktyka zawodowa 2	10	10
Praktyka zawodowa 3	12	12
Projekt dyplomowy 1	5	
Projekt dyplomowy 2	6	
Raportowanie i wizualizacja danych	4	4
Social Media i Influencer Marketing	4	4
Strategie marki i komunikacja marketingowa	4	
Umiejętności menedżerskie	3	3
Wprowadzenie do metodologii badań społecznych	4	
Zachowania nabywców	4	2
Zarządzanie doświadczeniami klientów	4	4
Zarządzanie organizacjami	4	2
Zastosowanie IT i programowania w marketingu	4	4
Zrównoważony marketing i raportowanie ESG	4	4
RAZEM (łącznie punktów ECTS):	180	116

Wychowanie fizyczne

Na studiach stacjonarnych studenci realizują wychowanie fizyczne w wymiarze łącznym 60 godzin; 2 przedmioty zaplanowane są w dwóch kolejnych semestrach – po 30 godzin, po 0 punktów ECTS (zajęciom z wychowania fizycznego nie przypisuje się punktów ECTS).



3.2. ZAJĘCIA Z DZIEDZIN NAUK HUMANISTYCZNYCH

Studenci realizują zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych w wymiarze 6 punktów ECTS:

Nazwa przedmiotu w kolejności alfabetycznej	Punkty ECTS
Kultura akademicka i biznesowa	2
Logika i myślenie krytyczne	4
RAZEM (łącznie punktów ECTS):	6

3.3. ZAJĘCIA DO WYBORU

Za zajęcia wybieralne uznaje się:

Nazwa przedmiotu w kolejności alfabetycznej	Punkty ECTS
Fakultet 1	2
Fakultet 2	3
Fakultet 3	3
Fakultet 4	3
Praktyka zawodowa 1	10
Praktyka zawodowa 2	10
Praktyka zawodowa 3	12
Projekt dyplomowy 1	5
Projekt dyplomowy 2	6
RAZEM (łącznie punktów ECTS):	54

4. OPIS SPOSOBÓW WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Osiągnięcie efektów uczenia się weryfikowane jest w procesie zaliczania poszczególnych zajęć na podstawie zadań określonych w sylabusach zajęć. Metody weryfikacji efektów uczenia się przewidują ocenę zdolności zastosowania wiedzy i umiejętności w projektach praktycznych oraz ocenę kompetencji społecznych w trakcie procesu pracy projektowej. W szczególności stosowane są następujące metody:

- sprawdzian pisemny z pytaniami zamkniętymi;
- sprawdzian pisemny z pytaniami otwartymi;
- sprawdzian pisemny z pytaniami otwartymi i zamkniętymi;
- egzamin ustny;
- zadanie problemowe;
- raport badawczy lub ekspercki;
- projekt indywidualny;
- projekt zespołowy;
- praca zespołowa;
- prezentacja publiczna;
- portfolio;
- dyskusja lub debata;
- autorefleksja.

5. PRAKTYKI ZAWODOWE

Program studiów przewiduje praktyki zawodowe w wymiarze 6 miesięcy, łącznie 32 punkty ECTS i 960 godzin. Praktyki mogą być realizowane w częściach.

Praktyki zawodowe mają na celu uzyskanie przez studenta umiejętności i kompetencji pod opieką osoby zajmującej się wykonywaniem pracy związanej z efektami uczenia się oraz w realnych warunkach wykonywania takiej pracy. Zgodność charakteru wykonywanej pracy z założonymi dla praktyk efektami uczenia się jest sprawdzana przed ich realizacją, a osiągnięcie zatwierdzonych w ten sposób efektów jest warunkiem uzyskania zaliczenia przedmiotu.

Miejsca praktyk są dobierane przez uczelnię. Na wniosek studenta możliwe jest odbywanie praktyki indywidualnej w miejscu wybranym przez studenta, po uprzednim uzyskaniu zgody uczelni.



6. PROJEKT DYPLOMOWY

Projekt dyplomowy polega na przygotowaniu raportu biznesowego, stanowiącego przykład praktycznego wykorzystania wiedzy z zakresu dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Elementem projektu jest pisemna autoewaluacja, zawierająca merytoryczny opis przeprowadzonego procesu (cel, zastosowane metody, wnioski końcowe) oraz krytyczny komentarz. Autoewaluacja musi być wsparta uzasadnieniem odwołującym się do właściwych modeli i koncepcji teoretycznych w części metodycznej, analitycznej i rekomendacyjnej.

Proces realizacji projektu trwa 2 semestry.

7. EGZAMIN DYPLOMOWY

Warunkiem ukończenia studiów jest złożenie egzaminu dyplomowego.