



---

**PROGRAM STUDIÓW I-go STOPNIA  
(licencjackich) na kierunku  
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

---





---

## SPIS TREŚCI

---

1. Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów .....	3
2. Opis sylwetki absolwenta, obejmujący opis ogólnych celów kształcenia oraz możliwości zatrudnienia (typowe miejsca pracy) i kontynuacji kształcenia przez absolwentów studiów .....	4
3. Efekty uczenia się dla kierunku studiów .....	6
4. Parametryczna charakterystyka kierunku studiów .....	10
5. Opis zasad i formy odbywania praktyk studenckich .....	12
6. Opis zasad prowadzenia procesu dyplomowania .....	14

## 1. Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów

### 1) nazwa kierunku studiów

marketing i komunikacja rynkowa

### 2) poziom kształcenia

studia pierwszego stopnia

### 3) profil kształcenia

praktyczny

### 4) forma studiów

niestacjonarne

### 5) tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta

licencjat

### 6) wskazanie dziedzin nauki i dyscypliny naukowej, do której przyporządkowany jest kierunek studiów, a w przypadku przyporządkowania kierunku do więcej niż jednej dyscypliny - wskazanie dyscypliny wiodącej, w ramach której będzie uzyskiwana ponad połowa efektów uczenia się, oraz pozostałych dyscyplin

dziedzina nauk społecznych

Wyszczególnienie	Dyscyplina	Procentowy udział efektów uczenia się przypisanych do wskazanej dyscypliny w łącznej liczbie efektów uczenia się
Dyscyplina naukowa wiodąca	nauki o zarządzaniu i jakości	91%
Pozostałe dyscypliny naukowe	matematyka	3%
	nauki prawne	3%
	ekonomia i finanse	2%
	informatyka techniczna	1%
	Ogółem:	100%

**7) różnice w stosunku do innych programów o podobnie zdefiniowanych celach i efektach uczenia się prowadzonych w Uczelni i przypisanych do tej samej dyscypliny naukowej**

W Politechnice Lubelskiej nie ma innych programów o tak zdefiniowanych celach i efektach uczenia się. Efekty uczenia się określone dla kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* są częściowo zbieżne z efektami uczenia się dla kierunku Zarządzanie oraz Zarządzanie i Inżynieria Produkcji, w zakresie pokrycia efektów uczenia się dla dyscypliny naukowej nauki o zarządzaniu i jakości.

**2. Opis sylwetki absolwenta, obejmujący opis ogólnych celów kształcenia oraz możliwości zatrudnienia (typowe miejsca pracy) i kontynuacji kształcenia przez absolwentów studiów.**

*Marketing i komunikacja rynkowa* to kierunek studiów o charakterze praktycznym, którego celem jest przygotowanie absolwenta do pracy w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach, na stanowiskach związanych z marketingiem lub sprzedażą. Absolwent kierunku jest przygotowany do pełnienia funkcji pracownika działu obsługi klienta, handlowca lub kierownika biura handlowego, merchandisera, specjalisty ds. działań promocyjnych, specjalisty ds. reklamy, specjalisty ds. PR i kontaktów z mediami, specjalisty ds. badań marketingowych, account managera w agencji reklamowej, jak również brand lub category managera w przedsiębiorstwach handlowych bądź produkcyjnych. Równocześnie, studia na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* przygotowują do prowadzenia własnej działalności gospodarczej, zwłaszcza w sektorze usługowym lub handlowym.

Absolwent kierunku jest ponadto przygotowany do reagowania i adaptacji do zmian organizacyjnych w mikro-, małym i średnim przedsiębiorstwie oraz współpracy pomiędzy stanowiskami czy działami. Posiada wiedzę dotyczącą komunikacji wewnętrznej, w tym nieformalnej oraz umiejętności interpersonalne, umożliwiające efektywną komunikację ze współpracownikami, a także wszechstronną realizację procesu sprzedażowego oraz budowanie długotrwałej i pozytywnej relacji z klientem.

Absolwent kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* zna zasady funkcjonowania mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw, a także rozumie i potrafi wykorzystywać w praktyce zasady rządzące ekonomiką prowadzenia

działalności gospodarczej, szczególnie w zakresie tworzenia i prowadzenia mikroprzedsiębiorstwa. Jest wyposażony w wiedzę i umiejętności w zakresie:

- zarządzania marketingowego, w tym marketingu usług,
- działań promocyjnych (reklamy, public relations, organizowania wydarzeń promocyjnych, merchandisingu i in.),
- handlu i obsługi klienta,
- technik sprzedaży i negocjacji,
- kształtowania jakości usług,
- budowania efektywnych programów lojalnościowych.

Absolwent jest przygotowany do planowania i realizowania marketingu w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach, z uwzględnieniem specyfiki oferty usługowej i uczestnictwa klienta w procesie tworzenia oferty. Posiada umiejętność badania otoczenia rynkowego, w tym oferty konkurentów, wykonania segmentacji rynku i określania potrzeb klientów docelowych, ustalania celów działań marketingowych, tworzenia planów marketingowych, budżetowania działań marketingowych, opracowania strategii marketingowych oraz kontrolowania ich skuteczności i efektywności, a także kształtowania partnerskich relacji z klientami. Potrafi praktycznie stosować zasady nowoczesnego zarządzania jakością, szczególnie w zakresie systemów normatywnych, jak też rozumienia zakupowych zachowań konsumenckich.

Absolwent kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* zna i rozumie zasady tworzenia zintegrowanej komunikacji marketingowej firmy z jej otoczeniem, której efektem powinno być tworzenie, utrzymywanie lub odzyskiwanie zamierzonego wizerunku firmy oraz jej produktów na rynku. Absolwent potrafi zaplanować działania promocyjne z właściwym wykorzystaniem narzędzi (reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, public relations, merchandisingu, marketingu bezpośredniego, czy targów i wystaw handlowych), potencjału nowych mediów i mediów społecznościowych oraz nowych technologii. Równocześnie jest wyposażony w umiejętności z zakresu technologii informacyjnych, dające podstawę do efektywnej współpracy z jednostkami odpowiedzialnymi za przygotowanie działań promocyjnych oraz umożliwiające, w podstawowym zakresie, samodzielne budowanie przekazu. Absolwent jest także zdolny do krytycznej oceny procesów komunikacji marketingowej, zarówno z punktu widzenia ich efektywności, dopasowania do odbiorcy, jak również zgodności z przepisami prawa oraz normami społecznymi i standardami branżowymi.

Absolwent kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* będzie mógł kontynuować studia II-go stopnia między innymi na takich kierunkach, jak zarządzanie, marketing, zarządzanie i marketing, komunikacja marketingowa, public relations czy reklama.

### 3. Efekty uczenia się dla kierunku studiów

<b>Opis efektów uczenia się dla kierunku: Marketing i komunikacja rynkowa</b>			
<b>Poziom kształcenia:</b>	<b>Studia pierwszego stopnia</b>		
<b>Profil kształcenia:</b>	<b>Praktyczny</b>		
<b>Symbol kierunkowego efektu uczenia się</b>	<b>Opis kierunkowego efektu uczenia się</b>	<b>Symbol uniwersalnej charakterystyki pierwszego stopnia dla poziomu 6*)</b>	<b>Symbol charakterystyki drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomie 6**)</b>
<b>Osoba posiadająca kwalifikacje pierwszego stopnia:</b>			
<b>w zakresie wiedzy</b>			
MiKR1P_W01	zna podstawy teoretyczne nauk o zarządzaniu oraz dyscyplin komplementarnych, w tym relacje zachodzące pomiędzy wybranymi strukturami, instytucjami oraz podmiotami rynkowymi	P6U_W	P6S_WG
MiKR1P_W02	rozumie podstawowe procesy i typowe zjawiska zachodzące w organizacjach oraz pomiędzy ich interesariuszami tworzącymi ich mikro- i makrootoczenie	P6U_W	P6S_WK P6S_WG
MiKR1P_W03	zna narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi	P6U_W	P6S_WG
MiKR1P_W04	ma wiedzę na temat zjawisk, relacji oraz zmian występujących w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstwa, tłumaczy ich genezę oraz wyjaśnia wpływ na sposób funkcjonowania organizacji	P6U_W	P6S_WK P6S_WG
MiKR1P_W05	definiuje działania marketingowe występujące w poszczególnych obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstwa oraz zachodzące między nimi relacje	P6U_W	P6S_WG
MiKR1P_W06	zna i rozumie metody i instrumenty kontroli oraz oceny podejmowanych działań, szczególnie w zakresie marketingu	P6U_W	P6S_WG
MiKR1P_W07	zna typowe metody badań rynkowych w poszczególnych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa: badań klienta, produktu i jego jakości, komunikacji z otoczeniem i innych	P6U_W	P6S_WG
MiKR1P_W08	zna zasady organizacji i działania poszczególnych obszarów marketingu, ich specyfikę oraz zależności zachodzące między nimi, ze szczególnym uwzględnieniem działalności	P6U_W	P6S_WG

	rynkowej przedsiębiorstw		
MiKR1P_W09	objaśnia i ilustruje znaczenie norm i standardów w poszczególnych obszarach działalności organizacji	P6U_W	P6S_WK
MiKR1P_W10	ma wiedzę pozwalającą diagnozować i rozwiązywać problemy funkcjonowania organizacji, powstające w poszczególnych obszarach jej działania, w tym w obszarze procesów marketingowych	P6U_W	P6S_WG
MiKR1P_W11	zna zasady i techniki sprzedaży oraz budowania długookresowych relacji z klientem	P6U_W	P6S_WG
MiKR1P_W12	zna podstawowe zasady oraz etapy tworzenia planu marketingowego	P6U_W	P6S_WG
MiKR1P_W13	definiuje etapy procesu komunikacji marketingowej, a także posiada dogłębną wiedzę o możliwych do wykorzystania w jej obrębie instrumentach i kanałach przekazu	P6U_W	P6S_WG
MiKR1P_W14	zna standardowe metody matematyczne i statystyczne, w szczególności wspomagające procesy podejmowania decyzji oraz narzędzia gromadzenia, analizy i prezentacji danych pierwotnych i wtórnych	P6U_W	P6S_WG
MiKR1P_W15	wyjaśnia rolę i znaczenie struktur oraz przepisów organizacyjnych, a także relacje zachodzące między nimi, w celu uzasadnienia konkretnych działań	P6U_W	P6S_WG
MiKR1P_W16	zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz ochrony i bezpieczeństwa danych	P6U_W	P6S_WK
MiKR1P_W17	zna ogólne zasady podejmowania, organizowania, prowadzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości	P6U_W	P6S_WK
MiKR1P_W18	zna zasady, techniki oraz etapy prowadzenia negocjacji	P6U_W	P6S_WG
<b>w zakresie umiejętności</b>			
MiKR1P_U01	umie docierać do źródeł wiedzy, dokonywać ich oceny oraz interpretacji, a także praktycznie korzystać z nich w procesach zarządczych, w tym z obszaru marketingu	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U02	wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną w praktyce: do realizacji zadań z obszaru marketingu, a także do organizacji współdziałania procesów marketingowych z innymi obszarami funkcjonalnymi przedsiębiorstwa	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U03	potrafi dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do badania, opisu i praktycznej analizy stanu oraz kierunku zmian otoczenia rynkowego organizacji	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U04	rozpoznaje, analizuje oraz interpretuje typowe problemy związane z aktywnością rynkową podmiotu, powstające w otoczeniu organizacji i mające wpływ na jej funkcjonowanie	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U05	potrafi diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu: produktem, ceną, dystrybucją, promocją i personelem oraz posiada umiejętność wdrażania i oceny opracowanych rozwiązań	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U06	umie interpretować i wypełniać na poziomie podstawowym funkcje marketingu w organizacji, w szczególności prowadzącej działalność	P6U_U	P6S_UW

	usługową lub handlową, bazując na wiedzy teoretycznej oraz umiejętnościach nabytych podczas praktyki zawodowej		
MiKR1P_U07	potrafi w podstawowym zakresie 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	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U08	potrafi stosować w praktyce wskaźniki odzwierciedlające zewnętrzne i wewnętrzne aspekty realizowanych procesów zarządzania, w szczególności marketingu	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U09	podjękuje decyzje marketingowe, dokonuje oceny proponowanych rozwiązań, potrafi je wdrożyć, a także przewiduje praktyczne skutki wprowadzanych zmian	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U10	stosuje w procesach zarządczych podstawowe metody z zakresu matematyki i statystyki	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U11	potrafi prawidłowo posługiwać się normami i standardami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi, jakościowymi i in.) w realizowanych procesach marketingu, w szczególności w obszarze komunikacji z otoczeniem oraz budowania relacji z klientem	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U12	potrafi diagnozować poziom swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę dokształcania się w celu podnoszenia swoich kompetencji zawodowych i osobistych oraz potrafi planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	P6U_U	P6S_UU
MiKR1P_U13	posiada umiejętność komunikowania się z otoczeniem, w szczególności tworzenia właściwych dla działalności marketingowej prac pisemnych oraz wystąpień ustnych w języku polskim oraz języku obcym, z wykorzystaniem podstawowych koncepcji teoretycznych, właściwej terminologii, a także różnych źródeł	P6U_U	P6S_UK
MiKR1P_U14	ma umiejętności językowe w zakresie studiowanej dyscypliny, zgodne z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6U_U	P6S_UK
MiKR1P_U15	różnicuje potencjalne grupy docelowe klientów organizacji, określając ich charakterystyki oraz potrzeby i oczekiwania odnośnie instrumentów marketingu	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U16	przygotowuje, wdraża w praktyce oraz ewaluuje plan marketingowy przedsiębiorstwa	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U17	stosuje w procesach zarządczych podstawowe metody z zakresu finansów i rachunkowości	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U18	opracowuje, wdraża i ocenia strategię komunikacji, tworząc przekaz, dobierając i wykorzystując instrumenty oraz techniki komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem rynkowym, a także narzędzia oceny ich skuteczności	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U19	zarządza przebiegiem procesów handlowych w przedsiębiorstwie	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U20	potrafi analizować oraz poddawać ocenie wizerunek przedsiębiorstwa i/lub oferowanych przez niego marek	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U21	projektuje elementy systemu tożsamości	P6U_U	P6S_UW



	organizacji		
MiKR1P_U22	wykorzystuje najnowsze techniki i technologie informatyczne, Internet oraz nowe media do realizacji zamierzonych celów z zakresu zarządzania, w tym marketingu oraz handlu	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U23	potrafi planować i organizować pracę samodzielną oraz w grupie, w tym o charakterze interdyscyplinarnym, pracuje w grupie przyjmując w niej różne role, także koordynując jej pracę	P6U_U	P6S_UO
MiKR1P_U24	potrafi budować relacje interpersonalne z interesariuszami organizacji oraz współpracownikami, szczególnie w zespole zadaniowym	P6U_U	P6S_UO
MiKR1P_U25	bierze udział w debacie, przedstawia swoje stanowisko, asertywnie i z poszanowaniem jednostki dyskutuje, jak również ocenia stanowiska i opinie innych uczestników	P6U_U	P6S_UK
MiKR1P_U26	posiada umiejętności umożliwiające podjęcie, organizację i prowadzenie działalności gospodarczej	P6U_U	P6S_UW
<b>w zakresie kompetencji społecznych</b>			
MiKR1P_K01	dostrzega i docenia znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu poznawczych i praktycznych problemów z obszaru marketingu - jest gotów do docierania do różnego rodzaju źródeł wiedzy i jej krytycznej oceny, w tym także do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	P6U_K	P6S_KK
MiKR1P_K02	jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	P6U_K	P6S_KO
MiKR1P_K03	jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	P6U_K	P6S_KO
MiKR1P_K04	prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu - jest świadomy odpowiedzialności związanej z wykonywanym zawodem	P6U_K	P6S_KR
MiKR1P_K05	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych, przyjmując odpowiedzialność za swoje decyzje	P6U_K	P6S_KR
MiKR1P_K06	jest świadomy dylematów etycznych i społecznych, związanych z realizowaniem działań marketingowych, w szczególności w obszarze komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem	P6U_K	P6S_KR
MiKR1P_K07	jest gotów w sposób asertywny i z poszanowaniem jednostki rozwiązywać konflikty i wypracowywać wspólne stanowisko - zarówno w obszarze relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, jak i wewnątrz organizacji	P6U_K	P6S_KR P6S_KO

#### 4. Parametryczna charakterystyka kierunku studiów

Wyszczególnienie	Wielkość parametru wynikająca z programu studiów	
<b>Parametry podstawowe</b>		
Liczba semestrów	<b>6</b>	
Łączna liczba godzin zajęć w planie studiów	<b>1717</b>	
Łączna liczba punktów ECTS, konieczna dla uzyskania kwalifikacji odpowiadających poziomowi kształcenia	<b>186</b>	
Liczba godzin zajęć prowadzona na kierunku studiów przez nauczycieli zatrudnionych w Uczelni jako podstawowym miejscu pracy	<b>1237</b>	
Łączna liczba punktów ECTS, przypisana w planie studiów do zajęć z języka obcego	<b>20</b>	
Łączna liczba punktów ECTS, przypisana w planie studiów do praktyk studenckich	<b>24</b>	
<b>Parametry szczegółowe</b>	<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>Udział % w łącznej liczbie punktów ECTS dla całego programu studiów</b>
Punkty ECTS przypisane do dyscypliny naukowej:		
- wiodącej (nauki o zarządzaniu i jakości)	<b>161</b>	<b>86,6%</b>
- pozostałych	<b>25</b>	<b>13,4%</b>
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	<b>62,6</b>	<b>33,6%</b>
Łączna liczba punktów ECTS, przypisana w planie studiów do zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – dotyczy kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż nauki humanistyczne lub nauki społeczne	<b>Nie dotyczy</b>	<b>Nie dotyczy</b>

Łączna liczba punktów ECTS, przypisana w planie studiów do zajęć podlegających wyborowi	<b>72</b>	<b>38,7%</b>
Łączna liczba punktów ECTS przypisana do zajęć kształtujących umiejętności praktyczne - dotyczy kierunków studiów o profilu praktycznym	<b>156</b>	<b>83,9%</b>
Łączna liczba punktów ECTS przypisana do zajęć związanych z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów - dotyczy kierunków studiów o profilu ogólnoakademickim	<b>Nie dotyczy</b>	<b>Nie dotyczy</b>
Łączna liczba punktów ECTS przypisanych do zajęć przygotowujących studentów do prowadzenia działalności naukowej lub udział w tej działalności - dotyczy kierunków studiów o profilu ogólnoakademickim	<b>Nie dotyczy</b>	<b>Nie dotyczy</b>

## 5. Opis zasad i formy odbywania praktyk studenckich

1. Ogólne zasady organizowania i zaliczania praktyk zawodowych prowadzonych na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* są zgodne z Zarządzeniem Nr R-62/2015 Rektora Politechniki Lubelskiej z dnia 24 listopada 2015 r.
2. Praktyki na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* są integralną częścią programu kształcenia.
3. Za organizację praktyk na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* odpowiada Dziekan Wydziału Zarządzania.
4. Dziekan Wydziału Zarządzania powołuje opiekuna praktyk, do którego zadań w szczególności należy:
  - 1) przygotowanie studentów do odbywania praktyki m.in. przez zapoznanie studentów z celem i programem praktyki, zasadami wyboru przedsiębiorstw, zasadami i trybem odbywania i zaliczenia praktyk oraz zasadami prowadzenia niezbędnej dokumentacji;
  - 2) akceptacja przedsiębiorstw/institucji przyjmujących studentów na praktyki pod kątem możliwości realizacji programu praktyk i osiągnięcia założonych efektów uczenia się;
  - 3) nadzór nad zawieraniem umów o organizację praktyk;
  - 4) kontrola przebiegu praktyk;
5. Celem praktyk jest:
  - 1) poszerzenie i weryfikacja wiedzy zdobytej na studiach oraz rozwijanie umiejętności jej praktycznego wykorzystania,
  - 2) poznanie zasad organizacji i mechanizmów funkcjonowania przedsiębiorstw oraz instytucji,
  - 3) stworzenie warunków do aktywizacji zawodowej na rynku pracy,
  - 4) przygotowanie studenta do pracy zespołowej, a także do samodzielnego wykonywania powierzonych mu zadań.
6. Studenckie praktyki, w wymiarze określonym w programie kształcenia kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* mogą odbywać się w przedsiębiorstwach, organizacjach i instytucjach, których profil działalności umożliwia realizację celów praktyki.
7. Wymiar praktyk na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* wynosi 6 miesięcy.
8. Wymiar godzinowy każdej z realizowanej praktyki wynosi 360 godzin.
9. Dzienny wymiar praktyki wynosi 6 godzin.
10. Studenci odbywają praktyki w czasie wolnym od zajęć dydaktycznych. Student może rozpocząć i odbywać praktykę w trakcie trwania semestru, jeżeli obowiązki z niej wynikające nie kolidują z planem zajęć

dydaktycznych odbywających się na uczelni - wówczas także musi zostać spełniony warunek zrealizowania wymiaru godzinowego praktyki określony w punkcie 9.

11. Praktyki realizowane na I roku studiów kończą się najpóźniej 15 września po semestrze 2. Praktyki realizowane na II roku kończą się najpóźniej 15 września po semestrze 4.
12. Student odbywa praktykę na podstawie umowy zawartej przez Uczelnię z podmiotem, w którym będzie ona realizowana.
13. Student może zaliczyć praktykę:
  - 1) przedstawiając własną propozycję miejsca odbywania praktyki w wybranej przez siebie jednostce;
  - 2) korzystając z oferty przygotowanej przez Uczelnię;
  - 3) na podstawie wykonywanej pracy lub innej działalności o charakterze umożliwiającym realizację celów praktyki.
14. Za odbycie obowiązkowej praktyki może zostać uznane wykonywanie pracy zawodowej przez studenta, jeżeli charakter pracy pozwala na realizację celów praktyki, pod warunkiem złożenia przez studenta wniosku wraz z zaświadczeniem zakładu pracy poświadczającym okres zatrudnienia lub stażu trwający nie krócej niż okres praktyki wymagany programem kształcenia i spełnienia warunku wymiar godzinowego wykonanej pracy w ramach zatrudnienia nie mniejszego niż 360 godzin.
15. Dopuszczalne są różne udokumentowane formy pracy zawodowej, np. umowa o pracę, umowa o dzieło, umowa zlecenia, praca wykonywana w ramach własnej działalności, praca na rzecz jednostek naukowo-badawczych Uczelni w ramach grantów lub innych umów zawieranych przez Uczelnię, staże odbywane w wyniku wygranych konkursów organizowanych przez instytucje.
16. Praca wykonywana w ramach własnej działalności gospodarczej może zostać zaliczona jako praktyka, o ile charakter działalności pozwala na realizację celów praktyki, pod warunkiem złożenia przez studenta wniosku o zaliczenie praktyki wraz z dokumentacją poświadczającą prowadzenie przedsiębiorstwa.
17. Zaliczenie praktyki realizowanej w wymiarze 360 godz. odbywa się na podstawie przedkładanego opiekunowi praktyk *Sprawozdania z praktyki studenckiej* odbytej w przedsiębiorstwie/instytucji. Wzór sprawozdania stanowi Załącznik 5 Zarządzenia Nr 6-62/2015 Rektora Politechniki z dnia 24 listopada 2015 r.
18. Zaliczenie praktyki oznacza uzyskanie przez studenta określonych w programie kształcenia efektów uczenia się dla tego modułu.

## 6. Opis zasad prowadzenia procesu dyplomowania

Proces dyplomowania na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* realizowany jest zgodnie z obowiązującym *Regulaminem prowadzenia prac dyplomowych i dyplomowania na Wydziale Zarządzania*.

1. Praca dyplomowa (licencjacka) jest końcowym elementem studiów I stopnia na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa*.
2. Praca dyplomowa stanowi samodzielne opracowanie określonego problemu czy zagadnienia. Temat pracy jest związany z kierunkiem i profilem studiów, a zastosowane metody przynależą do dyscypliny/dyscyplin naukowej/naukowych, do których przypisany jest studiowany kierunek.
3. Praca licencjacka na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* może mieć charakter: aplikacyjny, badawczy, projektowy, projekcyjny lub oceniający praktykę w świetle teorii i musi być zgodna z metodami przynależnymi do dyscypliny, do której przypisany jest studiowany kierunek.
4. Przy ustalaniu tematu pracy dyplomowej bierze się pod uwagę zainteresowania studenta, użyteczność pracy oraz zakres działalności katedry dyplomującej, a także możliwości wykonania pracy w terminie.
5. Całością spraw związanych z przydzielaniem prac dyplomowych zajmuje się Dziekan Wydziału Zarządzania we współpracy z Kierownikami Katedr, nauczycielami akademickimi prowadzącymi seminaria dyplomowe oraz promotorami.
6. Tematy prac dyplomowych opracowują promotorzy i przekazują je Kierownikom właściwych Katedr w terminie do końca drugiego miesiąca semestru, w którym realizowany jest przedmiot: „Seminarium dyplomowe”.
7. Proponowane tematy prac dyplomowych są sprawdzane pod względem merytorycznym i formalnym przez Kierowników właściwych Katedr. Lista pozytywnie zaopiniowanych tematów przekazywana jest do Dziekanatu Wydziału.
8. Rada Wydziału zatwierdza listę tematów prac dyplomowych przedstawionych przez Dziekanat po uprzednim zasięgnięciu opinii Wydziałowej Komisji ds. Jakości Kształcenia.
9. Zatwierdzone przez Radę Wydziału tematy prac są przekazywane do wiadomości studentów przez publikację ich na stronie internetowej Wydziału oraz podczas realizacji zajęć z przedmiotu: „Seminarium Dyplomowe”.

10. Po zapoznaniu się z zatwierdzonymi przez Radę Wydziału tematami prac dyplomowych, studenci dokonują wyboru tematu pracy poprzez osobisty kontakt z potencjalnymi promotorami.
11. Potwierdzeniem dokonanego wyboru jest wypełnienie *karty pracy dyplomowej*. Student składa podpisaną przez promotora *kartę pracy dyplomowej* do sekretariatu odpowiedniej Katedry. *Karty prac dyplomowych* są weryfikowane i podpisywane przez Kierowników Katedr i przekazywane przez Katedrę do Dziekanatu Wydziału.
12. Złożenie przez studenta wypełnionej *karty pracy dyplomowej* do końca przedostatniego semestru studiów warunkuje jego zaliczenie i uzyskanie wpisu na semestr następny.
13. W uzasadnionych przypadkach studenci mają prawo zgłaszać swoje własne propozycje tematów prac dyplomowych.
14. Studenci, którzy zgłaszają chęć pisania pracy dyplomowej w obszarze poza zatwierdzonymi przez Radę Wydziału tematami, zobowiązani są do znalezienia promotora, którego dorobek naukowy i dydaktyczny uzasadnia prowadzenie proponowanego tematu oraz do uzyskania jego zgody na prowadzenie takiej pracy.
15. Po uzgodnieniu z promotorem brzmienia indywidualnego tematu, student wypełnia *kartę pracy dyplomowej*. Po akceptacji tematu przez Kierownika Katedry, karta składana jest do Dziekanatu. Do karty pracy dołącza się uzasadnienie ustalenia nowego tematu podpisane przez promotora.
16. Dziekanat tworzy listę tematów prac dyplomowych zgłoszonych w trybie indywidualnym. Rada Wydziału, na wniosek Dziekana zatwierdza indywidualne tematy prac dyplomowych.
17. Promotorem pracy dyplomowej może być profesor, doktor habilitowany, doktor lub za zgodą Dziekana, po zaciągnięciu opinii Rady Wydziału, inny specjalista.
18. Przedmiot „Seminarium dyplomowe” realizowany jest na przedostatnim semestrze studiów.
19. Seminarium dyplomowe kończy się zaliczeniem na ocenę. Zagadnienia oraz efekty uczenia się realizowane podczas Seminarium dyplomowego zawiera „Sylabus - Seminarium dyplomowe”.
20. Podczas ostatniego semestru studiów studenci przygotowują pracę dyplomową w oparciu o pracę własną oraz wskazówki uzyskane podczas indywidualnych konsultacji z promotorem.
21. Student składa pracę dyplomową w formie zwartej drukowanej i na nośniku elektronicznym najpóźniej do 30 czerwca. Przez dzień złożenia przyjmuje się dzień fizycznego dostarczenia jej papierowego

egzemplarza wraz z wymaganym kompletem dokumentów określonym w zasadach dyplomowania ustalonych przez Radę Wydziału, do Dziekanatu.

22. Dziekan, w wyjątkowych przypadkach, na umotywowany wniosek studenta, może przedłużyć termin złożenia pracy dyplomowej do 3 miesięcy. Warunkiem uzyskania zgody na przedłużenie terminu złożenia pracy jest złożenie podania zaopiniowanego przez promotora pracy.
23. Niezłożenie pracy w pierwotnym lub przedłużonym terminie skutkuje skreśleniem z listy studentów oraz niezaliczeniem toku studiów.
24. Student skreślony z listy studentów z powodu niezłożenia pracy w wyznaczonych terminach może wznowić studia.
25. Praca dyplomowa podlega ocenie, wystawianej przez promotora oraz recenzenta.
26. Recenzent pracy jest wyznaczany przez Kierownika właściwej Katedry.
27. Przy ocenie i recenzji pracy stosowana jest następująca skala ocen: niedostateczny, dostateczny, dostateczny plus, dobry, dobry plus, bardzo dobry.
28. Ostateczna ocena pracy dyplomowej stanowi średnią arytmetyczną ocen wystawionych przez promotora i recenzenta/recenzentów.
29. W przypadku, gdy ocena pracy dyplomowej recenzenta jest negatywna, o dopuszczeniu do egzaminu dyplomowego decyduje Dziekan po zasięgnięciu opinii drugiego recenzenta.
30. Ukończenie studiów następuje po złożeniu egzaminu dyplomowego z wynikiem pozytywnym.
31. Egzamin dyplomowy odbywa się przed Komisją Dyplomującą.
32. W skład Komisji Dyplomującej wchodzi: Dziekan albo Prodziekan albo inny nauczyciel akademicki upoważniony przez Dziekana jako przewodniczący, promotor, recenzent, sekretarz oraz osoby wskazane przez Dziekana.
33. Warunki dopuszczenia studenta do egzaminu szczegółowo określa § 15 *Regulaminem prowadzenia prac dyplomowych i dyplomowania na Wydziale Zarządzania*.
34. Egzamin dyplomowy jest egzaminem ustnym i składa się z dwóch części:
  - w części pierwszej - student dokonuje krótkiej prezentacji pracy, z omówieniem w szczególności części badawczej i wkładu własnego w jej przygotowanie. W trakcie lub bezpośrednio po prezentacji pracy członkowie Komisji Dyplomującej mogą zadawać pytania dotyczące treści pracy oraz metodyki badań.



- w części drugiej - egzaminacyjnej - student losuje trzy pytania z zakresu kierunku studiów, na które udziela odpowiedzi.
35. Odpowiedzi na poszczególne pytania podlegają ocenie Komisji Dyplomującej. Ocena z odpowiedzi egzaminu dyplomowego jest średnią arytmetyczną ocen odpowiedzi na wylosowane pytania, przy czym uzyskanie dwóch ocen niedostatecznych z odpowiedzi na pojedyncze pytania skutkuje oceną niedostateczną z egzaminu dyplomowego.
36. Ocena wpisywana do dyplomu ukończenia studiów wyższych jest ustalana na podstawie wskaźnika dyplomowego stanowiącego sumę trzech składników: podwojonej średniej ważonej ocen końcowych ze wszystkich modułów i przedmiotów ujętych w planie studiów; wskaźnika oceny pracy dyplomowej oraz wskaźnika oceny z egzaminu dyplomowego.