

**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.....	3
3. Efekty uczenia się dla kierunku studiów.....	6
4. Parametryczna charakterystyka kierunku studiów	9
5. Opis zasad i formy odbywania praktyk studenckich	12
6. Opis zasad prowadzenia procesu dyplomowania	13

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 nauki: 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	100%
	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 są prowadzone inne kierunki studiów 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 drugiego 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

Opis efektów uczenia się dla kierunku: Marketing i komunikacja rynkowa			
Poziom kształcenia:	Studia pierwszego stopnia		
Profil kształcenia:	Praktyczny		
Symbol kierunkowego efektu uczenia się	Opis kierunkowego efektu uczenia się	Symbol uniwersalnej charakterystyki pierwszego stopnia dla poziomu 6*)	Symbol charakterystyki drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomie 6**)
Osoba posiadająca kwalifikacje pierwszego stopnia:			
w zakresie wiedzy			
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 rynkowej przedsiębiorstw	P6U_W	P6S_WG
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	P6U_W	P6S_WG

	procesów marketingowych		
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
w zakresie umiejętności			
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 usługową lub handlową, bazując na wiedzy teoretycznej oraz umiejętnościach nabytych podczas praktyki zawodowej	P6U_U	P6S_UW
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	P6U_U	P6S_UW

	standardowych metod i narzędzi		
MiKR1P_U08	potrafi stosować w praktyce wskaźniki odzwierciedlające zewnętrzne i wewnętrzne aspekty realizowanych procesów zarządzania, w szczególności marketingu	P6U_U	P6S_UW
MiKR1P_U09	podjmuje 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 organizacji	P6U_U	P6S_UW
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	P6U_U	P6S_UO

	przyjmując w niej różne role, także koordynując jej pracę		
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
w zakresie kompetencji społecznych			
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
Parametry podstawowe	
Liczba semestrów	6
Łączna liczba godzin zajęć w planie studiów	1637
Łączna liczba punktów ECTS, konieczna dla uzyskania kwalifikacji odpowiadających	186

poziomowi kształcenia	
Liczba godzin zajęć prowadzona na kierunku studiów przez nauczycieli zatrudnionych w Uczelni jako podstawowym miejscu pracy	1157
Łączna liczba punktów ECTS, przypisana w planie studiów do zajęć z języka obcego	20
Łączna liczba punktów ECTS, przypisana w planie studiów do praktyk studenckich	24

Parametry szczegółowe	Liczba punktów ECTS	Udział % w łącznej liczbie punktów ECTS dla całego programu studiów
Punkty ECTS przypisane do dyscypliny naukowej:		
- wiodącej (nauki o zarządzaniu i jakości)	161	86,6%
- pozostałych	25	13,4%
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	62,6	33,6%
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	Nie dotyczy	Nie dotyczy
Łączna liczba punktów ECTS, przypisana w planie studiów do zajęć podlegających wyborowi	72	38,7%
Łączna liczba punktów ECTS przypisana do zajęć kształtujących umiejętności praktyczne - dotyczy kierunków studiów o profilu praktycznym	156	83,9%
Łączna liczba punktów ECTS przypisana do zajęć związanych z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do	Nie dotyczy	Nie dotyczy

których przyporządkowany jest kierunek studiów - dotyczy kierunków studiów o profilu ogólnoakademickim		
Łączna liczba punktów ECTS przypisanych do zajęć przygotowujących studentów do prowadzenia działalności naukowej lub udział w tej działalności - dotyczy kierunków studiów o profilu ogólnoakademickim	Nie dotyczy	Nie dotyczy

5. Opis zasad i formy odbywania praktyk studenckich

1. Ogólne warunki organizowania i zaliczania praktyk zawodowych prowadzonych na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* są zgodne z *Zasadami organizowania i zaliczania praktyk objętych programem studiów w Politechnice Lubelskiej*.
2. Za organizację praktyk na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* odpowiada Dziekan Wydziału Zarządzania.
3. 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.
4. 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.
5. Wymiar praktyk na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* wynosi 6 miesięcy.
6. Wymiar godzinowy każdej z realizowanych praktyk wynosi 360 godzin.
7. Dzienny wymiar praktyki wynosi 6 godzin.
8. 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.
9. 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.
10. Student może zaliczyć praktykę:
 - 1) przedstawiając własną propozycję miejsca odbywania praktyki w wybranej przez siebie jednostce;
 - 2) korzystając z oferty przygotowanej przez Uczelnię;
11. Zaliczenie praktyki odbywa się na podstawie *Sprawozdania z praktyki studenckiej* odbytej w przedsiębiorstwie/instytucji, przedkładanego pełnomocnikowi ds. praktyk studenckich.
12. Zaliczenie praktyki oznacza uzyskanie przez studenta określonych w programie kształcenia efektów uczenia się dla tego modułu.

13. Szczegółowe warunki organizacji praktyk określone są na stronach internetowych Uczelni i Wydziału.

6. Opis zasad prowadzenia procesu dyplomowania

Proces dyplomowania na kierunku *marketing i komunikacja rynkowa* realizowany jest zgodnie z obowiązującym *Regulaminem studiów w Politechnice Lubelskiej* oraz wewnętrznymi regulacjami sformułowanymi przez Radę Wydziału Zarządzania Politechniki Lubelskiej, dostępnymi na stronach internetowych Uczelni oraz Wydziału.

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 naukowej, 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.
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 tematów prac dyplomowych zajmuje się Dziekan Wydziału Zarządzania we współpracy z Kierownikami Katedr, nauczycielami akademickimi prowadzącymi seminaria dyplomowe oraz promotorami.
6. Podczas ostatniego semestru studiów studenci przygotowują pracę dyplomową w oparciu o pracę własną oraz wskazówki uzyskane podczas indywidualnych konsultacji z promotorem.
7. Praca dyplomowa jest oceniana przez promotora oraz recenzenta.
8. Ukończenie studiów następuje po złożeniu egzaminu dyplomowego z wynikiem pozytywnym.
9. Egzamin dyplomowy odbywa się przed Komisją Dyplomującą. Egzamin dyplomowy ma formę ustną, obejmuje przedstawienie pracy dyplomowej oraz odpowiedź na trzy pytania losowane z bazy, z których jedno dotyczy zagadnień z obszaru przedmiotów zarządczo-biznesowych, dwa kolejne – zagadnień z obszaru przedmiotów marketingowych oraz obieralnych.

