

**Sylabusy dla studiów I-go stopnia (licencjackich)
niestacjonarnych**

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

**wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści
programowych**

SPIS TREŚCI

Przedmioty ogólnouczeniiane	4
Ochrona własności intelektualnej	5
Język angielski.....	9
Język angielski.....	14
Język angielski.....	19
Język angielski.....	24
Język angielski.....	29
Język niemiecki	34
Język niemiecki	39
Język niemiecki	44
Język niemiecki	49
Język niemiecki	54
Moduł przedmiotów obowiązkowych – zarządczo-biznesowych	59
Podstawy zarządzania	60
Matematyka	65
Statystyka w zarządzaniu.....	69
Laboratorium metod statystycznych.....	74
Zarządzanie projektami	78
Społeczne aspekty zarządzania	83
Wprowadzenie do finansów i rachunkowości.....	89
Podstawy ekonomii	94
Autoprezentacja	99
Podstawy prawa z uwzględnieniem specyfiki MŚP	104
Zarządzanie jakością usług	109
Komunikacja interpersonalna i techniki negocjacji.....	113
Etyczne aspekty marketingu.....	118
Nowoczesne finansowanie biznesu.....	122
Przedsiębiorczość w małej firmie	127

Moduł przedmiotów obowiązkowych - marketingowych	132
Podstawy marketingu.....	133
Marketing usług.....	138
Planowanie i organizacja programów sprzedaży	143
Zarządzanie marką.....	148
Metodologia badań marketingowych	153
Projekt badań marketingowych	157
Zarządzanie marketingowe	162
Controlling marketingu	167
Komunikacja marketingowa.....	172
Customer Relationship Management	177
E-marketing	182
Zachowania konsumentów	187
Techniki sprzedaży.....	193
Moduł przedmiotów obieralnych - komunikacja marketingowa	198
Reklama	199
Public relations	204
Merchandising.....	209
Techniki i narzędzia marketingu społecznościowego.....	214
Programy marketingu bezpośredniego	219
Moduł przedmiotów obieralnych - wybrane aspekty marketingu	224
Tworzenie programów lojalnościowych.....	225
Nowoczesne instrumenty komunikacji marketingowej.....	230
Problematyka jakości w marketingu	235
Event marketing	239
Marketing specjalistyczny	244
Moduł przedmiotów obowiązkowych - informatycznych	249
Grafika komputerowa I	250
Grafika komputerowa II	256
Podstawowe narzędzia informatyczne I.....	261
Podstawowe narzędzia informatyczne II.....	265
Redakcja dokumentów i wizualizacja danych	269
Moduł dyplomowania.....	274
Seminarium dyplomowe	275
Praktyka zawodowa I.....	281
Praktyka zawodowa II.....	284

Przedmioty ogólnouczelniane

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Ochrona własności intelektualnej
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	09-21-2-1-00-0-01
Rok:	III
Semestr:	6
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	10
Wykład	10
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	1
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z rodzajami dóbr własności intelektualnej i podstawowymi pojęciami z zakresu ochrony własności intelektualnej (tj. własności przemysłowej i prawa autorskiego).
C2	Zapoznanie studentów z warunkami i podstawami prawnymi ochrony zarówno własnej pracy twórczej, jak i tej, którą będą mogli wykorzystać w ramach funkcjonującego przedsiębiorstwa.
C3	Zapoznanie studentów z możliwościami i zasadami eksploataowania i komercyjnego wykorzystania dóbr własności intelektualnej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych instytucji prawa cywilnego
2	Umiejętność posługiwania się wyszukiwarkami internetowymi

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna rodzaje i podstawową charakterystykę dóbr własności intelektualnej oraz zna przesłanki i podstawy prawne ich ochrony
EK 2	ma wiedzę na temat umów w prawie własności intelektualnej oraz możliwości korzystania z chronionych dóbr własności intelektualnej
EK 3	ma wiedzę na temat baz danych dóbr własności intelektualnej i znajomość systemów klasyfikacji patentowej; wiedzę na temat zasad

	sporządzania opisu patentowego; zna pojęcia zdolności patentowej i czystości patentowej
	W zakresie umiejętności:
EK 4	wyszukuje w bazach danych informacje na temat chronionych dotychczas dóbr własności intelektualnej
EK 5	wyszukuje w bazach danych informacje na temat chronionych dotychczas dóbr własności intelektualnej
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	ma świadomość poziomu swojej wiedzy w zakresie rodzaju dóbr własności intelektualnej i podstawowych zasad ich ochrony, rozumie potrzebę doksztalcania się; docenia wartość wiedzy i efektów twórczego działania

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Pojęcie własności intelektualnej, własności przemysłowej i dobra niematerialnego, rodzaje dóbr własności intelektualnej. Wstępna charakterystyka podstawowych dóbr własności przemysłowej, tj. wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych, topografii układów scalonych.
W2	Krótki rys historii wynalazczości, krajowe i międzynarodowe systemy ochrony patentowej (UPRP, EPC, PCT), przesłanki zdolności patentowej wynalazku oraz przesłanki uzyskania prawa ochronnego na wzór użytkowy, pojęcie czystości patentowej. Rozwiązania niepodlegające opatentowaniu (wyłączenia patentowe), pojęcie podmiotu uprawnionego do patentu i podmiotu uprawnionego z patentu, prawa majątkowe i osobiste wynalazcy, zakres prawa z patentu, ograniczenia prawa z patentu.
W3	Wygaśnięcie i unieważnienie patentu, dodatkowe prawo ochronne - SPC (przedłużenie ochrony patentowej), Międzynarodowa Klasyfikacja Patentowa (MKP), podstawowe bazy danych w zakresie wynalazków, zasady wypełniania podania o udzielenie patentu na wynalazek oraz sporządzania opisu wynalazku i zastrzeżeń patentowych
W4	Systemy ochrony wzorów przemysłowych (krajowy, unijny i międzynarodowy) oraz zakres i przesłanki udzielenia przez Urząd Patentowy prawa z rejestracji na wzór przemysłowy. Zasady rozporządzania dobrami własności intelektualnej (m.in. umowa licencyjna, umowa o przeniesienie prawa do dobra niematerialnego).
W5	Pojęcie i rodzaje znaków towarowych oraz systemy ochrony znaków towarowych: krajowy (UPRP), unijny (EUIPO) i międzynarodowy (Porozumienie Madryckie i Protokół do Porozumienia). Bezwzględne i

	względne przeszkody rejestracji znaku towarowego. Zakres ochrony znaku towarowego zwykłego i renomowanego. Unieważnienie i wygaśnięcie prawa ochronnego na znak towarowy. Bazy danych znaków towarowych.
W6	Przedmiot prawa autorskiego (utwór) – pojęcie i przesłanki ochrony, podmiot prawa autorskiego. Treść prawa autorskiego, autorskie prawa osobiste i majątkowe, przejście autorskich praw majątkowych.
W7	Dozwolony użytek osobisty chronionych utworów. Dozwolony użytek publiczny chronionych utworów. Ochrona wizerunku.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Wykład konwersatoryjny
3	Omawianie przykładów z orzecznictwa dla praktycznego zilustrowania zagadnień teoretycznych
4	Rozwiązywanie zadań z wykorzystaniem internetowych baz danych (bazy Urzędu Patentowego RP oraz bazy międzynarodowe, klasyfikacje stosowane w dziedzinie własności przemysłowej)

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z wykładu	50%

Literatura podstawowa	
1	Zbiór podstawowych przepisów: –Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. <i>Prawo własności przemysłowej</i> (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r, poz.776 z późniejszymi zmianami), –Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. <i>O prawie autorskim i prawach pokrewnych</i> Dz. U. Nr 80 z 2000 r. (tekst jedn. Dz. U. z 2018 r., poz. 1191 z późniejszymi zmianami)
2	Kostański P., Żelechowski Ł., <i>Prawo własności przemysłowej</i> , Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2014.
3	Barta J., Markiewicz R., <i>Prawo autorskie i prawa pokrewne</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2017.
Literatura uzupełniająca	
1	Pyrża A. (red.), <i>Poradnik wynalazcy</i> , Urząd Patentowy RP, Warszawa 2017.
2	Demendecki T., Niewęglowski A., Sitko J. J., Szczotka J., Tylec G., <i>Prawo własności przemysłowej. Komentarz</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2015.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie

	aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	10
Udział w wykładach	10
Praca własna studenta, w tym:	15
Studiowanie literatury, przygotowanie do zaliczenia	15
Łączny czas pracy studenta	25
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	1

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W16 (+++)	C1, C2	W1, W2, W4, W5, W6	1, 2, 3	O1
EK 2	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W16 (+++)	C3	W4, W6	1, 2, 3	O1
EK 3	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W16 (+++)	C2, C3	W3, W5	1, 2, 3, 4	O1
EK 4	MiKR1P_U01 (+)	C1	W1, W2, W4, W5, W6, W7	1, 2, 3, 4	O1
EK 5	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U22 (++)	C2	W3, W5	2, 3, 4	O1
EK 6	MiKR1P_K01 (++)	C3	W1-W7	1, 2, 3, 4	O1

Autor programu:	Dr hab. Joanna Sitko, prof. uczelni
Adres e-mail:	j.sitko@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Organizacji Przedsiębiorstwa, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Język angielski
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	I
Semestr:	2
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Zgodne z wymogami rekrutacyjnymi na studia I stopnia na kierunku „Marketing i komunikacja rynkowa”

Efekty uczenia się	
	W zakresie umiejętności:
EK1	stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych
EK2	wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów
EK3	rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu
EK4	przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK5	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych związanych z posiadanymi kwalifikacjami językowymi i przyjmuje odpowiedzialność za podnoszenie swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	1. Test diagnostyczny oceniający poziom zaawansowania języka angielskiego. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW14, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Życie zawodowe/Marka - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Budowanie własnej pozycji na rynku pracy/Budowanie pozycji firmy na rynku - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Życie zawodowe/Marka - studium przypadku.
ĆW5	Firmy i organizacje/Podróże w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji

	czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW6	Działalność firmy na rynku produktów i usług/Potrzeby klientów biznesowych na rynku podróży służbowych - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW7	Firmy i organizacje/Podróże w biznesie - studium przypadku.
ĆW8	Sprzedaż/Zarządzanie zmianą - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW9	Umiejętności niezbędne na rynku sprzedaży/Procesy związane ze zmianą w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW10	Sprzedaż/Zarządzanie zmianą - studium przypadku.
ĆW11	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: czasowniki modalne, czasy, pytania, przeczenia/czasy, tworzenie pytań i przeczeń, konstrukcje gramatyczne odnoszące się do przeszłości.
ĆW12	Język funkcjonalny w biznesie: rozmowy telefoniczne, prezentacje i autoprezentacje, negocjacje/autoprezentacje, spotkania, rozmowy telefoniczne.
ĆW13	Komunikacja międzykulturowa: odmowa i podtrzymywanie relacji interpersonalnych w biznesie/nawiązywanie kontaktów i budowanie relacji międzyludzkich w biznesie.
ĆW14	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: cv, list motywacyjny, korespondencja biznesowa w formie listu lub wiadomości elektronicznej (email) dotycząca reklamacji i będąca odpowiedzią na reklamację/korespondencja biznesowa w formie listu lub wiadomości elektronicznej (email) dotycząca reklamacji i będąca odpowiedzią na reklamację.
ĆW15	Strategie marketingowe - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW16	Budowanie i utrzymywanie zamierzonego wizerunku firmy oraz jej produktów na rynku - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW17	Prezentacje i wystąpienia publiczne: organizacja, język, slajdy, obowiązujące zasady autoprezentacji i wystąpień publicznych.
ĆW18	Prezentacja wybranego zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.

Metody dydaktyczne	
1	Konwersatoria
2	Praca pisemna
3	Prezentacja
4	Ćwiczenia audytorijne
5	Translatoria

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru	51%

Literatura podstawowa	
1	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader pre-intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2012.
2	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2010.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.

Literatura uzupełniająca	
1	O'Driscoll N., <i>Marketing Market Leader Business English</i> , Pearson Education Limited, 2010.
2	Farral C., Lindsley M., <i>Professional English in Use Marketing</i> , Cambridge University Press, 2008.
3	Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Short Course Series</i> , BC Edukacja sp. z o.o., 2007. Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Express Series</i> , Oxford University Press, 2007.
4	Emerson P., <i>E-mail English 2nd edition</i> , Macmillan, 2013.
5	Chapman R., <i>English for Emails Express Series</i> , Oxford University Press, 2008.
6	Hollett V., Newbolt B., <i>Meeting Objectives</i> ; Oxford University Press.
7	Baldwin R., Heitley D., <i>Creating Opportunities</i> , Oxford University Press.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w ćwiczeniach	20

Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia	80
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2- ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2- ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2- ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2- ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Autor programu:	Mgr Izabella Dzieńkowska
Adres e-mail:	i.flis@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Język angielski
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	II
Semestr:	3
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość języka na poziomie B1

Efekty uczenia się	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych
EK 2	wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów
EK 3	rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu
EK 4	przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych związanych z posiadanymi kwalifikacjami językowymi i przyjmuje odpowiedzialność za podnoszenie swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	1. Powtórzenie materiału omawianego w poprzednim semestrze. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW14, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Kreatywność w biznesie/Organizacja firmy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Innowacyjność produktowa/Innowacyjność organizacyjna - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Kreatywność w biznesie/Organizacja firmy- studium przypadku.
ĆW5	Stres w środowisku pracy/Reklama - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów,

	ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW6	Stres zawodowy – przyczyny, konsekwencje i sposoby zarządzania stresem/Kampania reklamowa - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW7	Stres w środowisku pracy/Reklama - studium przypadku.
ĆW8	Budowanie relacji interpersonalnych z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami organizacji/Zarządzanie finansami firmy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW9	Organizacja wydarzeń firmowych i imprez promocyjnych/Trendy i tendencje rynkowe - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW10	Budowanie relacji interpersonalnych z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami organizacji/Zarządzanie finansami firmy - studium przypadku.
ĆW11	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: czasy, czasowniki złożone (multiword verbs)/rzeczowniki złożone (noun combinations), czasy, przedimki.
ĆW12	Język funkcjonalny w biznesie: spotkania, dyskusje, nieformalne kontakty interpersonalne w miejscu pracy/ nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów interpersonalnych w miejscu pracy, prezentacje, dane liczbowe dotyczące działalności firmy.
ĆW13	Komunikacja międzykulturowa: odmienności kultury biznesu/ kultura i organizacja spotkań biznesowych.
ĆW14	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: raport, email (list) – zaproszenie, podziękowanie/streszczenie, email (list) – zawiadomienie.
ĆW15	Odzyskiwanie zamierzonego wizerunku firmy na rynku - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW16	Ulepszanie usług w oparciu o doświadczenia klienta - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW17	Badanie otoczenia rynkowego i określanie potrzeb klientów docelowych - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW18	Prezentacja wybranego zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.

Metody dydaktyczne

1	Konwersatoria
----------	---------------

2	Praca pisemna
3	Prezentacja
4	Ćwiczenia audytoryjne
5	Translatoria

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru	51%

Literatura podstawowa	
1	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader pre-intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2012.
2	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2010.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.
Literatura uzupełniająca	
1	O'Driscoll N., <i>Marketing Market Leader Business English</i> , Pearson Education Limited, 2010.
2	Farral C., Lindsley M., <i>Professional English in Use Marketing</i> , Cambridge University Press, 2008.
3	Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Short Course Series</i> , BC Edukacja sp. z o.o., 2007. Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Express Series</i> , Oxford University Press, 2007.
4	Emerson P., <i>E-mail English 2nd edition</i> , Macmillan, 2013.
5	Chapman R., <i>English for Emails Express Series</i> , Oxford University Press, 2008.
6	Hollett V., Newbolt B., <i>Meeting Objectives</i> ; Oxford University Press.
7	Baldwin R., Heitley D., <i>Creating Opportunities</i> , Oxford University Press.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć poprzez np.	80

wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia	
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++) MiKR1P_U23 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Autor programu:	Mgr Izabella Dzieńkowska
Adres e-mail:	i.flis@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Język angielski
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	II
Semestr:	4
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość języka na poziomie B1

Efekty uczenia się	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych
EK 2	wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów
EK 3	rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu
EK 4	przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych związanych z posiadanymi kwalifikacjami językowymi i przyjmuje odpowiedzialność za podnoszenie swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	1. Powtórzenie materiału omawianego w poprzednim semestrze. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW14, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Prowadzenie własnej działalności/Różnice kulturowe w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Nowe pomysły i przedsięwzięcia/Etykieta w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Nowe przedsięwzięcia/Różnice kulturowe w biznesie - studium przypadku.
ĆW5	Marketing/Zasoby ludzkie - rozszerzanie zasobu słownictwa,

	ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW6	Marketing na rynku farmaceutycznym. Kształtowanie przewagi konkurencyjnej na rynku/Budowanie i wzmacnianie własnej pozycji na rynku pracy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW7	Marketing/ Zasoby ludzkie - studium przypadku.
ĆW8	Planowanie w biznesie/Rynek międzynarodowy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW9	Business plan/ Strategie i taktyki negocjacyjne - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW10	Planowanie w biznesie /Rynek międzynarodowy - studium przypadku.
ĆW11	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: zdania czasowe, czasy, pytania ogólne, szczegółowe, konstrukcje gramatyczne odnoszące się do przyszłości/czasowniki modalne, rzeczownik odczasownikowy i bezokolicznik (Gerund and Infinitive), okresy warunkowe.
ĆW12	Język funkcjonalny w biznesie: dane liczbowe dotyczące działalności firmy, rozmowy telefoniczne, spotkania/kontakty interpersonalne w biznesie, rozmowy telefoniczne, negocjacje.
ĆW13	Komunikacja międzykulturowa: telekonferencja/odmienności kultury biznesu.
ĆW14	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: list (email), ogłoszenie, ulotka reklamowa/raport, komunikat prasowy (press release), cv, list motywacyjny.
ĆW15	Mieszanka marketingowa - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW16	Sprzedaż przez Internet - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW17	Planowanie działań promocyjnych z wykorzystaniem odpowiednio dobranych narzędzi, w tym np. reklamy, public relations, targów i wystaw handlowych, potencjału nowych mediów i mediów społecznościowych, tradycyjnych i nowych technologii - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW18	Prezentacja wybranego zagadnienia dotyczącego studiowanej

	dziedziny.
--	------------

Metody dydaktyczne	
1	Konwersatoria
2	Praca pisemna
3	Prezentacja
4	Ćwiczenia audytoryjne
5	Translatoria

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru	51%

Literatura podstawowa	
1	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader pre-intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2012.
2	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2010.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.

Literatura uzupełniająca	
1	O'Driscoll N., <i>Marketing Market Leader Business English</i> , Pearson Education Limited, 2010.
2	Farral C., Lindsley M., <i>Professional English in Use Marketing</i> , Cambridge University Press, 2008.
3	Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Short Course Series</i> , BC Edukacja sp. z o.o., 2007. Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Express Series</i> , Oxford University Press, 2007.
4	Emerson P., <i>E-mail English 2nd edition</i> , Macmillan, 2013.
5	Chapman R., <i>English for Emails Express Series</i> , Oxford University Press, 2008.
6	Hollett V., Newbolt B., <i>Meeting Objectives</i> ; Oxford University Press.
7	Baldwin R., Heitley D., <i>Creating Opportunities</i> , Oxford University Press.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą,	20

w tym:	
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia	80
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Autor programu:	Mgr Izabella Dzieńkowska
Adres e-mail:	i.flis@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Język angielski
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość języka na poziomie B1

Efekty uczenia się	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych
EK 2	wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów
EK 3	rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu
EK 4	przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych związanych z posiadanymi kwalifikacjami językowymi i przyjmuje odpowiedzialność za podnoszenie swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	1. Powtórzenie materiału omawianego w poprzednim semestrze. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW14, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Zarządzanie zasobami ludzkimi/Etyka w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Przywództwo i motywowanie w biznesie/Etyka na rynku pracy: CV, rozmowa kwalifikacyjna - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Zarządzanie zasobami ludzkimi/Etyka w biznesie - studium przypadku.
ĆW5	Problemy związane z funkcjonowaniem organizacji/Przywództwo

	w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW6	Zarządzanie konfliktem w organizacji/Cechy i umiejętności potrzebne w zarządzaniu zasobami ludzkimi - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW7	Problemy związane z funkcjonowaniem organizacji/Przywództwo w biznesie - studium przypadku.
ĆW8	Zarządzanie produktem/Konkurencja - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW9	Etapy cyklu życia produktu/Tworzenie przewagi konkurencyjnej na rynku - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW10	Zarządzanie produktem/Konkurencja - studium przypadku.
ĆW11	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: mowa zależna i następstwo czasów, okresy warunkowe, strona bierna/czasy, czasowniki złożone (multiword verbs), zdania przydawkowe (defining and non-defining relative clauses), strona bierna.
ĆW12	Język funkcjonalny w biznesie: kontakty interpersonalne w biznesie, negocjacje, prezentacje/dyskusje, prezentacje, negocjacje.
ĆW13	Komunikacja międzykulturowa: kulturowe i społeczne uwarunkowania komunikacji/ komunikacja werbalna i niewerbalna w biznesie.
ĆW14	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: raport, email (list) – prośba/protokół ze spotkania, email (list) – prośba.
ĆW15	Marketing wirusowy - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW16	Kształtowanie jakości usług oraz budowanie długotrwałej i pozytywnej relacji z klientem na rynku krajowym - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW17	Kształtowanie jakości usług oraz budowanie długotrwałej i pozytywnej relacji z klientem na rynku globalnym - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW18	Prezentacja wybranego zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.

Metody dydaktyczne	
1	Konwersatoria
2	Praca pisemna
3	Prezentacja
4	Ćwiczenia audytoryjne
5	Translatoria

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru	51%

Literatura podstawowa	
1	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader pre-intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2012.
2	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2010.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.

Literatura uzupełniająca	
1	O'Driscoll N., <i>Marketing Market Leader Business English</i> , Pearson Education Limited, 2010.
2	Farral C., Lindsley M., <i>Professional English in Use Marketing</i> , Cambridge University Press, 2008
3	Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Short Course Series</i> , BC Edukacja sp. z o.o., 2007. Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Express Series</i> , Oxford University Press, 2007.
4	Emerson P., <i>E-mail English 2nd edition</i> , Macmillan, 2013.
5	Chapman R., <i>English for Emails Express Series</i> , Oxford University Press, 2008.
6	Hollett V., Newbolt B., <i>Meeting Objectives</i> ; Oxford University Press.
7	Baldwin R., Heitley D., <i>Creating Opportunities</i> , Oxford University Press.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w ćwiczeniach	20

Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia	80
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++) MiKR1P_U23 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Autor programu:	Mgr Izabella Dzieńkowska
Adres e-mail:	i.flis@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Język angielski
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	III
Semestr:	6
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość języka na poziomie B1

Efekty uczenia się	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych
EK 2	wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów
EK 3	rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu
EK 4	przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych związanych z posiadanymi kwalifikacjami językowymi i przyjmuje odpowiedzialność za podnoszenie swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Powtórzenie materiału omawianego w poprzednim semestrze. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW14, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Marka/Sukces w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Budowanie pozycji firmy na rynku/Ludzie sukcesu w świecie biznesu - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Marka/Sukces w biznesie - studium przypadku.
ĆW5	Podróże w biznesie/Satysfakcja z pracy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.

ĆW6	Potrzeby klientów biznesowych na rynku podróży służbowych/Zadowolenie z pracy, a produktywność - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW7	Podróże w biznesie/Satysfakcja zawodowa - studium przypadku.
ĆW8	Zarządzanie zmianą/Ryzyko w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW9	Procesy związane ze zmianą w biznesie/Internacjonalizacja - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW10	Zarządzanie zmianą/Zarządzanie ryzykiem - studium przypadku.
ĆW11	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: czasy, tworzenie pytań i przeczeń, konstrukcje gramatyczne odnoszące się przyszłości/czasy, strona bierna, przysłówki.
ĆW12	Język funkcjonalny w biznesie: autoprezentacje, spotkania, rozmowy telefoniczne/negocjacje, cold-calling, dyskusje, uzgadnianie wspólnego stanowiska.
ĆW13	Komunikacja międzykulturowa: nawiązywanie kontaktów i budowanie relacji międzyludzkich w biznesie/praca na nowych rynkach.
ĆW14	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: streszczenie, list (email)/raport, ulotka reklamowa, ogłoszenie, streszczenie.
ĆW15	Budowanie więzi między konsumentem, a marką, tworzenie efektywnych programów lojalnościowych - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW16	Opakowanie jako narzędzie marketingu - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW17	Prezentacja wybranego zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.
ĆW18	Egzamin TOEIC- ćwiczenie technik egzaminacyjnych.

Metody dydaktyczne	
1	Konwersatoria
2	Praca pisemna
3	Prezentacja
4	Ćwiczenia audytoryjne
5	Translatoria

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru	51%

Literatura podstawowa	
1	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader pre-intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2012.
2	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2010.
3	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader upper intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2011.
4	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.

Literatura uzupełniająca	
1	O'Driscoll N., <i>Marketing Market Leader Business English</i> , Pearson Education Limited, 2010.
2	Farral C., Lindsley M., <i>Professional English in Use Marketing</i> , Cambridge University Press, 2008.
3	Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Short Course Series</i> , BC Edukacja sp. z o.o., 2007. Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Express Series</i> , Oxford University Press, 2007.
4	Emerson P., <i>E-mail English 2nd edition</i> , Macmillan, 2013.
5	Chapman R., <i>English for Emails Express Series</i> , Oxford University Press, 2008.
6	Hollett V., Newbolt B., <i>Meeting Objectives</i> ; Oxford University Press.
7	Baldwin R., Heitley D., <i>Creating Opportunities</i> , Oxford University Press.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej,	80

powtarzanie materiału do zaliczenia	
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++) MiKR1P_U23 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Autor programu:	Mgr Izabella Dzieńkowska
Adres e-mail:	i.flis@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Język niemiecki
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	I
Semestr:	2
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język niemiecki

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Zgodne z wymogami rekrutacyjnymi na studia I stopnia na kierunku „Marketing i komunikacja rynkowa”

Efekty uczenia się	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych
EK 2	wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów
EK 3	rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu
EK 4	przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych związanych z posiadanymi kwalifikacjami językowymi i przyjmuje odpowiedzialność za podnoszenie swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	1. Test diagnostyczny oceniający poziom zaawansowania języka niemieckiego. 2. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW14, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Życie zawodowe/Marka - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Budowanie własnej pozycji na rynku pracy/Budowanie pozycji firmy na rynku- rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Życie zawodowe/Marka - studium przypadku.
ĆW5	Firmy i organizacje/Podróże w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji

	czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW6	Działalność firmy na rynku produktów i usług/Potrzeby klientów biznesowych na rynku podróży służbowych - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW7	Firmy i organizacje/Podróże w biznesie - studium przypadku.
ĆW8	Sprzedaż/Zarządzanie zmianą - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW9	Umiejętności niezbędne na rynku sprzedaży/Procesy związane ze zmianą w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW10	Sprzedaż/Zarządzanie zmianą - studium przypadku.
ĆW11	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: czasowniki modalne, czasy, pytania, przeczenia/ czasy, tworzenie pytań i przeczeń, konstrukcje gramatyczne odnoszące się do przyszłości.
ĆW12	Język funkcjonalny w biznesie: rozmowy telefoniczne, prezentacje i autoprezentacje, negocjacje/ autoprezentacje, spotkania, rozmowy telefoniczne.
ĆW13	Komunikacja międzykulturowa: odmowa i podtrzymywanie relacji interpersonalnych w biznesie/nawiązywanie kontaktów i budowanie relacji międzyludzkich w biznesie.
ĆW14	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: cv, list motywacyjny, korespondencja biznesowa w formie listu lub wiadomości elektronicznej (email) dotycząca reklamacji i będąca odpowiedzią na reklamację/korespondencja biznesowa w formie listu lub wiadomości elektronicznej (email) dotycząca reklamacji i będąca odpowiedzią na reklamację.
ĆW15	Strategie marketingowe - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW16	Budowanie i utrzymywanie zamierzonego wizerunku firmy oraz jej produktów na rynku - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW17	Prezentacje i wystąpienia publiczne: organizacja, język, slajdy, obowiązujące zasady autoprezentacji i wystąpień publicznych.
ĆW18	Prezentacja wybranego zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.

Metody dydaktyczne	
1	Konwersatoria
2	Praca pisemna
3	Prezentacja
4	Ćwiczenia audytoryjne
5	Translatoria

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru	51%

Literatura podstawowa	
1	Eisman V., <i>Wirtschaftskommunikation Deutsch. Deutsch für den Beruf</i> . Langenscheidt 2010.
2	<i>Das Testbuch Wirtschaftsdeutsch. Deutsch als Fremdsprache in der Wirtschaft</i> . Langenscheidt. 2009.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.
Literatura uzupełniająca	
1	Kaufmann S. und andere, <i>Orientierung im Beruf</i> , Langenscheidt. 2011.
2	<i>Mit Beruf auf Deutsch</i> . Profil administracyjno – usługowy. Nowa Era. 2013.
3	<i>Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik. Die neue Gelbe</i> . Hueber 2010.
4	Beza S., <i>Nowe repetytorium z gramatyki języka niemieckiego</i> . Wyd. Szkolne PWN. 2010.
5	Beza S., <i>Blickpunkt Wirtschaft. Niemiecki w ekonomii i biznesie</i> . Wyd. Poltext. 2012.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej,	80

powtarzanie materiału do zaliczenia	
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++) MiKR1P_U23 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Autor programu:	Mgr Dominika Brodzka
Adres e-mail:	d.brodzka@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Język niemiecki
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	II
Semestr:	3
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język niemiecki

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość języka na poziomie B1

Efekty uczenia się	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych
EK 2	wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów
EK 3	rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu
EK 4	przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych związanych z posiadanymi kwalifikacjami językowymi i przyjmuje odpowiedzialność za podnoszenie swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	1. Powtórzenie materiału omawianego w poprzednim semestrze. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW14, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Kreatywność w biznesie/Organizacja firmy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Innowacyjność produktowa/Innowacyjność organizacyjna - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Kreatywność w biznesie/Organizacja firmy- studium przypadku.
ĆW5	Stres w środowisku pracy/Reklama - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów,

	ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW6	Stres zawodowy – przyczyny, konsekwencje i sposoby zarządzania stresem/ Kampania reklamowa - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW7	Stres w środowisku pracy/ Reklama - studium przypadku.
ĆW8	Budowanie relacji interpersonalnych z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami organizacji/ Zarządzanie finansami firmy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW9	Organizacja wydarzeń firmowych i imprez promocyjnych/ Trendy i tendencje rynkowe - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW10	Budowanie relacji interpersonalnych z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami organizacji/ Zarządzanie finansami firmy - studium przypadku.
ĆW11	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: czasy, czasowniki złożone/ rzeczowniki złożone, czasy, przedimki.
ĆW12	Język funkcjonalny w biznesie: spotkania, dyskusje, nieformalne kontakty interpersonalne w miejscu pracy/ nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów interpersonalnych w miejscu pracy, prezentacje, dane liczbowe dotyczące działalności firmy.
ĆW13	Komunikacja międzykulturowa: odmienności kultury biznesu/ kultura i organizacja spotkań biznesowych.
ĆW14	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: raport, email (list) – zaproszenie, podziękowanie/ streszczenie, email (list) – zawiadomienie.
ĆW15	Odzyskiwanie zamierzonego wizerunku firmy na rynku - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW16	Ulepszanie usług w oparciu o doświadczenia klienta - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW17	Badanie otoczenia rynkowego i określanie potrzeb klientów docelowych - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW18	Prezentacja wybranego zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.

Metody dydaktyczne

1	Konwersatoria
2	Praca pisemna

3	Prezentacja
4	Ćwiczenia audytoryjne
5	Translatoria

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru	51%

Literatura podstawowa	
1	Eisman V., <i>Wirtschaftskommunikation Deutsch. Deutsch für den Beruf</i> . Langenscheidt 2010.
2	<i>Das Testbuch Wirtschaftsdeutsch. Deutsch als Fremdsprache in der Wirtschaft</i> . Langenscheidt. 2009.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.
Literatura uzupełniająca	
1	Kaufmann S. und andere, <i>Orientierung im Beruf</i> , Langenscheidt. 2011.
2	<i>Mit Beruf auf Deutsch</i> . Profil administracyjno – usługowy. Nowa Era. 2013.
3	<i>Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik. Die neue Gelbe</i> . Hueber 2010.
4	Bęza S., <i>Nowe repetytorium z gramatyki języka niemieckiego</i> . Wyd. Szkolne PWN. 2010.
5	Beza S., <i>Blickpunkt Wirtschaft. Niemiecki w ekonomii i biznesie</i> . Wyd. Poltext. 2012.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia	80
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla	4

przedmiotu	
------------	--

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++) MiKR1P_U23 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Autor programu:	Mgr Dominika Brodzka
Adres e-mail:	d.brodzka@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Język niemiecki
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	II
Semestr:	4
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język niemiecki

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość języka na poziomie B1

Efekty uczenia się	
	W zakresie umiejętności:

EK 1	stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych
EK 2	wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów
EK 3	rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu
EK 4	przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych związanych z posiadanymi kwalifikacjami językowymi i przyjmuje odpowiedzialność za podnoszenie swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	1. Powtórzenie materiału omawianego w poprzednim semestrze. 2. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW14, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Prowadzenie własnej działalności/Różnice kulturowe w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Nowe pomysły i przedsięwzięcia/Etykieta w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Nowe przedsięwzięcia/Różnice kulturowe w biznesie - studium przypadku.
ĆW5	Marketing/ Zasoby ludzkie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.

ĆW6	Marketing na rynku farmaceutycznym. Kształtowanie przewagi konkurencyjnej na rynku/Budowanie i wzmacnianie własnej pozycji na rynku pracy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW7	Marketing/ Zasoby ludzkie - studium przypadku.
ĆW8	Planowanie w biznesie/Rynek międzynarodowy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW9	Business plan/Strategie i taktyki negocjacyjne - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW10	Planowanie w biznesie/Rynek międzynarodowy - studium przypadku.
ĆW11	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: zdania czasowe, czasy, pytania ogólne, szczegółowe, konstrukcje gramatyczne odnoszące się do przyszłości/ czasowniki modalne, rzeczownik odczasownikowy i bezokolicznik, okresy warunkowe.
ĆW12	Język funkcjonalny w biznesie: dane liczbowe dotyczące działalności firmy, rozmowy telefoniczne, spotkania/kontakty interpersonalne w biznesie, rozmowy telefoniczne, negocjacje.
ĆW13	Komunikacja międzykulturowa: telekonferencja/odmienności kultury biznesu.
ĆW14	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: list (email), ogłoszenie, ulotka reklamowa/raport, komunikat prasowy (press release), cv, list motywacyjny.
ĆW15	Mieszanka marketingowa - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW16	Sprzedaż przez Internet - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW17	Planowanie działań promocyjnych. z wykorzystaniem odpowiednio dobranych narzędzi, w tym np. reklamy, public relations, targów i wystaw handlowych, potencjału nowych mediów i mediów społecznościowych, tradycyjnych i nowych technologii - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW18	Prezentacja wybranego zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.

Metody dydaktyczne

1	Konwersatoria
---	---------------

2	Praca pisemna
3	Prezentacja
4	Ćwiczenia audytoryjne
5	Translatoria

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru	51%

Literatura podstawowa	
1	Eisman V., <i>Wirtschaftskommunikation Deutsch. Deutsch für den Beruf.</i> Langenscheidt 2010.
2	<i>Das Testbuch Wirtschaftsdeutsch. Deutsch als Fremdsprache in der Wirtschaft.</i> Langenscheidt. 2009.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.
Literatura uzupełniająca	
1	Kaufmann S. und andere, <i>Orientierung im Beruf</i> , Langenscheidt. 2011.
2	<i>Mit Beruf auf Deutsch.</i> Profil administracyjno - usługowy. Nowa Era. 2013.
3	<i>Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik. Die neue Gelbe.</i> Hueber 2010.
4	Beza S., <i>Nowe repetytorium z gramatyki języka niemieckiego.</i> Wyd. Szkolne PWN. 2010.
5	Beza S., <i>Blickpunkt Wirtschaft. Niemiecki w ekonomii i biznesie.</i> Wyd. Poltext. 2012.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia	80
Łączny czas pracy studenta	100

Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4
---	---

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++) MiKR1P_U23 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Autor programu:	Mgr Dominika Brodzka
Adres e-mail:	d.brodzka@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Język niemiecki
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język niemiecki

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość języka na poziomie B1

Efekty uczenia się	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych
EK 2	wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów
EK 3	rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu
EK 4	przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych związanych z posiadanymi kwalifikacjami językowymi i przyjmuje odpowiedzialność za podnoszenie swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	1. Powtórzenie materiału omawianego w poprzednim semestrze. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW14, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Zarządzanie zasobami ludzkimi/Etyka w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Przywództwo i motywowanie w biznesie/Etyka na rynku pracy: CV, rozmowa kwalifikacyjna - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Zarządzanie zasobami ludzkimi/Etyka w biznesie - studium przypadku.
ĆW5	Problemy związane z funkcjonowaniem organizacji/Przywództwo

	w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW6	Zarządzanie konfliktem w organizacji/Cechy i umiejętności potrzebne w zarządzaniu zasobami ludzkimi - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW7	Problemy związane z funkcjonowaniem organizacji/Przywództwo w biznesie - studium przypadku.
ĆW8	Zarządzanie produktem/Konkurencja - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW9	Etapy cyklu życia produktu/Tworzenie przewagi konkurencyjnej na rynku - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW10	Zarządzanie produktem/Konkurencja - studium przypadku.
ĆW11	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: mowa zależna i następstwo czasów, okresy warunkowe, strona bierna/czasy, czasowniki złożone, zdania przydawkowe, strona bierna.
ĆW12	Język funkcjonalny w biznesie: kontakty interpersonalne w biznesie, negocjacje, prezentacje/diskusje, prezentacje, negocjacje.
ĆW13	Komunikacja międzykulturowa: kulturowe i społeczne uwarunkowania komunikacji/ komunikacja werbalna i niewerbalna w biznesie.
ĆW14	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: raport, email (list) – prośba/protokół ze spotkania, email (list) – prośba.
ĆW15	Marketing wirusowy - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW16	Kształtowanie jakości usług oraz budowanie długotrwałej i pozytywnej relacji z klientem na rynku krajowym - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW17	Kształtowanie jakości usług oraz budowanie długotrwałej i pozytywnej relacji z klientem na rynku globalnym - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW18	Prezentacja wybranego zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.

Metody dydaktyczne

1	Konwersatoria
---	---------------

2	Praca pisemna
3	Prezentacja
4	Ćwiczenia audytoryjne
5	Translatoria

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru	51%

Literatura podstawowa	
1	Eisman V., <i>Wirtschaftskommunikation Deutsch. Deutsch für den Beruf.</i> Langenscheidt 2010.
2	<i>Das Testbuch Wirtschaftsdeutsch. Deutsch als Fremdsprache in der Wirtschaft.</i> Langenscheidt. 2009.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.
Literatura uzupełniająca	
1	Kaufmann S. und andere, <i>Orientierung im Beruf</i> , Langenscheidt. 2011.
2	<i>Mit Beruf auf Deutsch.</i> Profil administracyjno - usługowy. Nowa Era. 2013.
3	<i>Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik. Die neue Gelbe.</i> Hueber 2010.
4	Beza S., <i>Nowe repetytorium z gramatyki języka niemieckiego.</i> Wyd. Szkolne PWN. 2010.
5	Beza S., <i>Blickpunkt Wirtschaft. Niemiecki w ekonomii i biznesie.</i> Wyd. Poltext. 2012.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia	80
Łączny czas pracy studenta	100

Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4
---	---

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++) MiKR1P_U23 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Autor programu:	Mgr Dominika Brodzka
Adres e-mail:	d.brodzka@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Język niemiecki
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	III
Semestr:	6
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język niemiecki

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość języka na poziomie B1

Efekty uczenia się	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych
EK 2	wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów
EK 3	rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu
EK 4	przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych związanych z posiadanymi kwalifikacjami językowymi i przyjmuje odpowiedzialność za podnoszenie swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Powtórzenie materiału omawianego w poprzednim semestrze. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW14, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Marka/ Sukces w biznesie- rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Budowanie pozycji firmy na rynku/Ludzie sukcesu w świecie biznesu - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Marka/ Sukces w biznesie - studium przypadku.
ĆW5	Podróże w biznesie/Satysfakcja z pracy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.

ĆW6	Potrzeby klientów biznesowych na rynku podróży służbowych/ Zadowolenie z pracy a produktywność - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW7	Podróże w biznesie/Satysfakcja zawodowa - studium przypadku.
ĆW8	Zarządzanie zmianą/Ryzyko w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW9	Procesy związane ze zmianą w biznesie/Internacjonalizacja - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW10	Zarządzanie zmianą/Zarządzanie ryzykiem - studium przypadku.
ĆW11	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: czasy, tworzenie pytań i przeczeń, konstrukcje gramatyczne odnoszące się przyszłości/czasy, strona bierna, przysłówki.
ĆW12	Język funkcjonalny w biznesie: autoprezentacje, spotkania, rozmowy telefoniczne/negocjacje, dyskusje, uzgadnianie wspólnego stanowiska.
ĆW13	Komunikacja międzykulturowa: nawiązywanie kontaktów i budowanie relacji międzyludzkich w biznesie/praca na nowych rynkach.
ĆW14	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: streszczenie, list (email)/raport, ulotka reklamowa, ogłoszenie, streszczenie.
ĆW15	Budowanie więzi między konsumentem, a marką, tworzenie efektywnych programów lojalnościowych - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW16	Opakowanie jako narzędzie marketingu - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych.
ĆW17	Prezentacja wybranego zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.
ĆW18	Egzamin - ćwiczenie technik egzaminacyjnych.

Metody dydaktyczne	
1	Konwersatoria
2	Praca pisemna
3	Prezentacja
4	Ćwiczenia audytoryjne
5	Translatoria

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru	51%

Literatura podstawowa	
1	Eisman V., <i>Wirtschaftskommunikation Deutsch. Deutsch für den Beruf</i> . Langenscheidt 2010.
2	<i>Das Testbuch Wirtschaftsdeutsch. Deutsch als Fremdsprache in der Wirtschaft</i> . Langenscheidt. 2009.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.
Literatura uzupełniająca	
1	Kaufmann S. und andere, <i>Orientierung im Beruf</i> , Langenscheidt. 2011.
2	<i>Mit Beruf auf Deutsch</i> . Profil administracyjno – usługowy. Nowa Era. 2013.
3	<i>Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik. Die neue Gelbe</i> . Hueber 2010
4	Bęza S., <i>Nowe repetytorium z gramatyki języka niemieckiego</i> . Wyd. Szkolne PWN. 2010.
5	Beza S., <i>Blickpunkt Wirtschaft. Niemiecki w ekonomii i biznesie</i> . Wyd. Poltext. 2012.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia	80
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++) MiKR1P_U23 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW18	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Autor programu:	Mgr Dominika Brodzka
Adres e-mail:	d.brodzka@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

**Moduł przedmiotów
obowiązkowych –
zarządczo-biznesowych**

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Podstawy zarządzania
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-01
Rok:	I
Semestr:	1
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski/ Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Poznanie i przyswojenie przez studentów podstawowych pojęć z zakresu organizacji i zarządzania.
C2	Zrozumienie podstawowych funkcji zarządzania: planowania, organizowania, przewodzenia, kontroli oraz ukazanie relacji między nimi.
C3	Poznanie metod i koncepcji zarządzania w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, komunikacji i pracy zespołowej, zarządzania zmianami i kulturą organizacyjną, kształtowania struktur organizacyjnych.
C4	Wyposażenie studentów w wiedzę o możliwościach wynikających z różnych form zorganizowania i kierowania procesami w organizacji.
C5	Zrozumienie relacji pomiędzy organizacją a jej otoczeniem.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza z zakresu szkoły średniej
2	Umiejętność analizy zjawisk społecznych, logicznego myślenia
3	Kreatywność, otwartość, samodyscyplina

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje podstawowe pojęcia nauki o zarządzaniu
EK 2	opisuje poszczególne podsystemy organizacji i jej otoczenia

	oraz synergię ich współdziałania
EK 3	zna i umiejętnie interpretuje podstawowe funkcje zarządzania
EK 4	objaśnia funkcje, role i umiejętności kierowników oraz ich wpływ na sprawność organizacji
	W zakresie umiejętności:
EK 5	potrafi analizować wpływ otoczenia na organizację
EK 6	umie ocenić wpływ poszczególnych elementów organizacji na sprawność jej funkcjonowania
EK 7	diagnozuje i rozwiązuje problemy związane z podstawowymi funkcjami zarządzania, w szczególności dotyczące dysfunkcji organizacyjnych
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	jest świadom poziomu swojej wiedzy w zakresie zarządzania organizacją i zachodzących w niej procesów oraz gotów do krytycznej jej oceny i rozstrzygnięcia dylematów związanych z zarządzaniem organizacją
EK 9	jest gotowy w sposób przedsiębiorczy rozwiązywać problemy organizacyjne

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Zarządzanie – jego istota i znaczenie. Podstawowe pojęcia: organizacja, zarządzanie, kierowanie. Cele i funkcje zarządzania. Organizacja jako obiekt zarządzania. Elementy organizacji – ludzie, technologie, procesy.
W2	Cykl działania zorganizowanego. Role i umiejętności kierownicze. Istota pracy kierowniczej. Sylwetki wybitnych menedżerów i ludzi sukcesu w biznesie.
W3	Ewolucja nauki zarządzania - główne nurty/szkoły w zarządzaniu: inżynierski, administracyjny, społeczny, badań operacyjnych, systemowy, sytuacyjny, koncepcje współczesne.
W4	Planowanie w organizacji. Typy planów. Wymiary procesu planowania. Wybrane narzędzia i techniki planistyczne.
W5	Zarządzanie jako proces informacyjno-decyzyjny. Modele decyzyjne. Indywidualne i grupowe podejmowanie decyzji.
W6	Zarządzanie strategiczne. Główne obszary i metody analiz strategicznych - analiza SWOT.
W7	Funkcja organizowania. Kryteria oceny sprawności działań. Wybrane metody i techniki organizatorskie.
W8	Struktury organizacyjne – typy, uwarunkowania i kierunki ewolucji.
W9	Zarządzanie zasobami ludzkimi. Procesy kadrowe w organizacjach.
W10	Funkcja przewodzenia. Rodzaje i źródła władzy. Style kierowania.

W11	Motywacja i motywowanie. Teorie i rodzaje motywowania.
W12	Funkcja kontrolowania. Etapy procesu kontroli. Rodzaje i formy kontroli w organizacjach.
W13	Komunikacja w zarządzaniu. Model i rodzaje komunikacji w organizacjach. Grupy w procesach komunikacji.
W14	Kultura organizacyjna. Etyczny i kulturowy kontekst zarządzania.
W15	Zarządzanie w kontekście zmian w organizacjach. Zarządzanie w warunkach globalizacji.

Forma zajęć - ćwiczenia

	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu.
ĆW2	Organizacja: definicje, cechy - analiza przypadku.
ĆW3	Identyfikacja funkcji i ról kierowniczych - analiza przypadku.
ĆW4	Cykl działania zorganizowanego - analiza przypadku.
ĆW5	Organizacja jako system - analiza przypadku.
ĆW6	Planowanie przedsięwzięć organizacyjnych - wykorzystanie programowania liniowego w planowaniu produkcji (ćw. analityczne).
ĆW7	Zarządzanie strategiczne - analiza SWOT dla przypadku studialnego.
ĆW8	Podsumowanie analizy SWOT.
ĆW9	Projektowanie struktur organizacyjnych - tworzenie schematu struktury organizacyjnej.
ĆW10	Doskonalenie struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa - gra organizacyjna.
ĆW11	Motywowanie finansowe w organizacji - analiza przypadku.
ĆW12	Style kierowania - test Reddina.
ĆW13	Identyfikacja typu kultury organizacyjnej - test Harrisona.
ĆW14	Wdrażanie zmian organizacyjnych - studium przypadku.

Metody dydaktyczne

1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza i interpretacja tekstów źródłowych
3	Praca w grupach
4	Analiza przypadków, gra organizacyjna, modele analityczne
5	Dyskusja

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	60%
O2	Egzamin	60%

Literatura podstawowa	
1	Griffin R.W., <i>Podstawy zarządzania organizacjami</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
2	Koźmiński A.K., Piotrowski W., <i>Zarządzanie. Teoria i praktyka</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
3	Robbins S.P., DeCenzo D.A., <i>Podstawy zarządzania</i> , PWE, Warszawa 2002.
4	Stoner J.A.F., Wankel Ch., <i>Kierowanie</i> , PWE, Warszawa 2001.
5	Zakrzewska-Bielawska A., <i>Podstawy zarządzania</i> , Nieoczywiste, Warszawa 2021.
Literatura uzupełniająca	
1	Biesok G., Wyród-Wróbel J., <i>Człowiek w organizacji. Zaufanie, przywództwo, zaangażowanie, satysfakcja</i> , Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2021.
2	Brilman J., <i>Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania</i> , PWE, Warszawa 2002.
3	Drucker P., <i>Praktyka zarządzania</i> , MT Biznes, Warszawa 2017.
4	Gros U., <i>Zachowania organizacyjne w teorii i praktyce zarządzania</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
5	Marek S., Białasiewicz M. (red.), <i>Podstawy nauki o organizacji</i> , PWE, Warszawa 2011.
6	Minztzberg H., <i>Zarządzanie</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2022.
7	Pierścionek Z., <i>Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	70
Przygotowanie i uzupełnienie notatek po uczestnictwie w wykładzie	10
Zebranie i wybór odpowiednich materiałów	10
Przygotowanie się do ćwiczeń w oparciu o literaturę przedmiotu	20
Samodzielne wykonanie zadań	20
Przygotowanie się do egzaminu	10
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++)	C1, C2	W1, W2, W6, W8	1, 4, 5	O2
EK 2	MiKR1P_W02 (+++) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W15 (+++)	C3, C4, C5	W1, W3, W8	1, 5	O2
EK 3	MiKR1P_W10 (+)	C1, C2	W4, W7, W10, W11, W13	1, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W17 (++)	C3	W5, W9, W10, W11, W12, W14, W15	1, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U04 (+++)	C5	ĆW5, ĆW7, ĆW14	1, 2, 5	O1, O2
EK 6	MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U13 (+)	C3, C4	ĆW-ĆW5, ĆW11- ĆW14	2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 7	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U26 (++)	C1, C2	ĆW6, ĆW9, ĆW10	2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 8	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K04 (+)	C1, C5	W1-W6, W14, W15, ĆW2, ĆW3, ĆW7, ĆW8, ĆW14	1, 2, 3, 5	O1
EK 9	MiKR1P_K02 (+++) MiKR1P_K05 (+++)	C2, C3, C4	W2, W5, W10, W14, W15, ĆW4, ĆW10-ĆW14	1, 2, 3	O1

Autor programu:	Dr hab. inż. Grzegorz Gliszczynski, prof. uczelni Dr inż. Mariusz Sobka
Adres e-mail:	g.gliszczynski@pollub.pl m.sobka@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Matematyka
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-02
Rok:	I
Semestr:	1
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	5
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Prezentacja narzędzi matematycznych wykorzystywanych w metodach ilościowych.
C2	Prezentacja pojęć matematycznych potrzebnych do zrozumienia wybranych przedmiotów z obszaru marketingu i komunikacji rynkowej.
C3	Zwrócenie uwagi na relacje ilościowe występujące w świecie realnym.
C4	Wykształcenie nawyków systematycznej pracy i ustawicznego doksztalcania.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość matematyki na poziomie szkoły średniej
2	Sprawne operowanie wyrażeniami algebraicznymi i trygonometrycznymi
3	Umiejętność logicznego myślenia i precyzyjnego formułowania myśli

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje podstawowe pojęcia i przedstawia podstawowe twierdzenia z zakresu analizy matematycznej funkcji jednej i wielu zmiennych (ciągi liczbowe, szeregi liczbowe i funkcyjne, rachunek różniczkowy i całkowity, równania różniczkowe, badanie przebiegu zmienności funkcji, rachunek macierzowy, elementy algebry liniowej, układy równań i nierówności)

	W zakresie umiejętności:
EK 2	potrafi posługiwać się rachunkiem różniczkowym funkcji jednej i wielu zmiennych oraz wykorzystywać go do zadań optymalizacyjnych
EK 3	potrafi posługiwać się rachunkiem całkowym funkcji jednej i wielu zmiennych
EK 4	potrafi posługiwać się rachunkiem macierzowym
EK 5	potrafi rozwiązywać układy równań i nierówności
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów samodzielnie myśleć i formułować problemy oraz rozwiązywać je korzystając z narzędzi matematycznych
EK 7	jest gotów podejmować decyzje, optymalizować i racjonalizować podejmowane działania

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Funkcje.
W2	Nieskończone ciągi liczbowe.
W3	Granica funkcji zmiennej rzeczywistej.
W4	Ciągłość funkcji.
W5	Pochodna funkcji zmiennej rzeczywistej.
W6	Ekstremum funkcji różniczkowalnej.
W7	Granica i ciągłość funkcji dwóch zmiennych.
W8	Ekstremum funkcji dwóch zmiennych.
W9	Całka nieoznaczona.
W10	Szeregi liczbowe.
W11	Całka oznaczona Reimanna.
W12	Całki niewłaściwe, związek z szeregami liczbowymi.
W13	Algebra macierzy. Wyznacznik.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Funkcje elementarne. Rozwiązywanie równań i układów równań.
ĆW2	Obliczanie granic ciągów liczbowych.
ĆW3	Obliczanie granic funkcji zmiennej rzeczywistej.
ĆW4	Badanie ciągłości. Zastosowanie do przybliżonego rozwiązywania równań.
ĆW5	Obliczanie pochodnych. Zastosowanie do badania monotoniczności funkcji.
ĆW6	Ekstremum funkcji różniczkowalnej. Wartości: najmniejsza i największa.
ĆW7	Obliczanie pochodnych cząstkowych funkcji dwóch zmiennych.
ĆW8	Ekstremum funkcji dwóch zmiennych.

ĆW9	Wyznaczanie funkcji pierwotnych.
ĆW10	Badanie zbieżności szeregów liczbowych.
ĆW11	Wyznaczanie wartości całek oznaczonych z zastosowaniem do obliczania pól obszarów ograniczonych krzywymi.
ĆW12	Wyznaczanie wartości i badanie zbieżności całek niewłaściwych.
ĆW13	Algebra macierzy. Wyznacznik.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z użyciem narzędzi multimedialnych
2	Ćwiczenia audytoryjne

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Dwa kolokwia pisemne zaliczeniowe z ćwiczeń	50%
O2	Egzamin ustny z wykładu	60%

Literatura podstawowa	
1	Mączyński M, Muszyński J., Traczyk T., Żakowski W., <i>Matematyka, podręcznik podstawowy dla WST, tom I i II</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1981.
2	Krysicki W., Włodarski L., <i>Analiza matematyczna w zadaniach. Cz. I - II</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
3	Gewert M., Skoczylas Z., <i>Analiza matematyczna 1-2</i> , Oficyna Wydawnicza GIS Wrocław 2001.
4	Gewert M., Skoczylas Z., <i>Algebra liniowa 1</i> , Oficyna Wydawnicza GIS, Warszawa 2005.
Literatura uzupełniająca	
1	Banaszak G., Gajda W., <i>Elementy algebry liniowej</i> , tom I i II, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2002.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
Udział w wykładach	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	85
Przygotowanie do ćwiczeń	40

Przygotowanie do egzaminu	45
Łączny czas pracy studenta	125
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	5

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W07 (+) MiKR1P_W14 (+++)	C1, C2,C3	W1-W13	1	O1
EK 2	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U13 (+)	C1, C2,C3	ĆW1-ĆW8, ĆW10	2	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U13 (+)	C1, C2, C3	ĆW9, ĆW11, ĆW12	2	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U13 (+)	C1, C2, C3	ĆW13	2	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U13 (+)	C1, C2, C3	ĆW1, ĆW13	2	O1, O2
EK 6	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K04 (+) MiKR1P_K05 (++)	C3, C4	ĆW1- ĆW13	1, 2	O2
EK 7	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K04 (+) MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C4	ĆW4, ĆW6, ĆW8, ĆW10, ĆW12	1, 2	O1, O2

Autor programu:	Dr Bartosz Przysucha Dr Piotr Oleszczuk
Adres e-mail:	b.przysucha@pollub.pl p.oleszczuk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Metod Ilościowych w Zarządzaniu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Statystyka w zarządzaniu
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-03
Rok:	I
Semestr:	2
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studenta z podstawowymi narzędziami statystyki matematycznej.
C2	Nauczenie studenta dokonywania statystycznej analizy danych, wnioskowania statystycznego, stawiania i testowania hipotez.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza z matematyki z zakresu analizy matematycznej (funkcje, szeregi liczbowe, rachunek różniczkowy i całkowy funkcji jednej zmiennej)
2	Umiejętność logicznego myślenia

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna podstawowe metody analizy danych statystycznych ze względu na jedną i dwie cechy oraz ich prezentacji
EK 2	zna podstawowe rozkłady prawdopodobieństw wykorzystywane w statystyce oraz posiada elementarną wiedzę na temat prawdopodobieństwa
EK 3	posiada wiedzę na temat podstaw wnioskowania statystycznego i testowania hipotez
	W zakresie umiejętności:
EK4	potrafi prezentować dane statystyczne i dokonywać analizy danych ze względu na jedną lub dwie cechy

EK5	potrafi stawiać i testować hipotezy oraz wykorzystywać narzędzia statystyki w celu podejmowania decyzji
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK6	jest gotów samodzielnie myśleć i podejmować decyzje, dokonywać syntezy przy identyfikacji zjawisk i procesów

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Pojęcie próby, szereg rozdzielczy, histogram, łamana częstości, podstawowe charakterystyki służące do opisu badanej cechy (średnia, moda, mediana).
W2	Miary rozrzutu, momenty, współczynniki.
W3	Badanie zależności między dwoma cechami. Diagram korelacyjny, Współczynnik korelacji, kowariancja.
W4	Rangowanie, współczynnik korelacji rang.
W5	Regresja liniowa, regresja krzywoliniowa.
W6	Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Zmienna losowa. Prawdopodobieństwo całkowite, prawdopodobieństwo warunkowe.
W7	Rozkłady prawdopodobieństwa, dystrybuanta. Podstawowe charakterystyki zmiennych losowych.
W8	Rozkłady prawdopodobieństwa ciągłe i dyskretne.
W9	Pojęcie estymatora, własności estymatorów, estymacja punktowa.
W10	Rozkłady wykorzystywane do konstrukcji testów statystycznych.
W11	Estymacja przedziałowa. Przedziały ufności dla estymatorów, wartość średnia, odchylenie standardowe, wskaźnik struktury.
W12	Testowanie hipotez statystycznych. Parametryczne testy istotności.
W13	Nieparametryczne testy istotności. Testy do badania identyczności rozkładów dwóch cech. Test serii, test Kołmogorowa.
W14	Przedziały ufności dla współczynników prostej regresji, obszar ufności dla prostej regresji.
W15	Testy istotności współczynnika korelacji.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Pojęcie próby, szereg rozdzielczy, histogram, łamana częstości, podstawowe charakterystyki służące do opisu badanej cechy (średnia, moda, mediana).
ĆW2	Miary rozrzutu, momenty, współczynniki.
ĆW3	Badanie zależności między dwoma cechami. Diagram korelacyjny, Współczynnik korelacji, kowariancja.
ĆW4	Rangowanie, współczynnik korelacji rang.
ĆW5	Regresja liniowa, regresja krzywoliniowa.

ĆW6	Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Zmienna losowa. Prawdopodobieństwo całkowite, prawdopodobieństwo warunkowe.
ĆW7	Rozkłady prawdopodobieństwa, dystrybuanta. Podstawowe charakterystyki zmiennych losowych.
ĆW8	Rozkłady prawdopodobieństwa ciągłe i dyskretne.
ĆW9	Pojęcie estymatora, własności estymatorów, estymacja punktowa.
ĆW10	Rozkłady wykorzystywane do konstrukcji testów statystycznych.
ĆW11	Estymacja przedziałowa. Przedziały ufności dla estymatorów, wartość średnia, odchylenie standardowe, wskaźnik struktury.
ĆW12	Testowanie hipotez statystycznych. Parametryczne testy istotności.
ĆW13	Nieparametryczne testy istotności. Testy do badania identyczności rozkładów dwóch cech. Test serii, test Kołmogorowa.
ĆW14	Przedziały ufności dla współczynników prostej regresji, obszar ufności dla prostej regresji.
ĆW15	Testy istotności współczynnika korelacji.

Metody dydaktyczne

1	Wykład z materiałami dodatkowymi
2	Ćwiczenia

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	50%
O2	Zaliczenie pisemne z wykładów	50%

Literatura podstawowa

1	Aczel D., <i>Statystyka w zarządzaniu</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
2	Sobczyk M., <i>Statystyka</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
3	Krysicki W., Bartos J., Dyczka W., Królikowska K., Wasilewski M., <i>Rachunek prawdopodobieństwa i statystyka matematyczna w zadaniach. Cz. 1-2</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Literatura uzupełniająca

1	Radhakrisna Rao C., <i>Modele liniowe statystyki matematycznej</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 1982.
---	---

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
Udział w wykładach	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	60
Przygotowanie do ćwiczeń	30
Przygotowanie do zaliczeń	30
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (+++)	C1, C2	W1-W5	1	O2
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (+++)	C1, C2	W6-W10	1	O2
EK 3	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (+++)	C1, C2	W11-W15	1	O2
EK 4	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U09 (+) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U11 (+)	C1, C2	ĆW1-ĆW5	2	O1
EK 5	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (+)	C1, C2	ĆW6-ĆW15	2	O1

	MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U09 (+) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U11 (+)				
EK 6	MiKR1P_K02 (++) MiKR1P_K05 (++)	<i>C1, C2</i>	<i>W1-W15, ĆW1- ĆW15</i>	<i>1, 2</i>	<i>O1, O2</i>

Autor programu:	Dr Bartosz Przysucha Dr hab. Edward Kozłowski, prof. uczelni
Adres e-mail:	b.przysucha@pollub.pl e.kozlowski@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Metod Ilościowych w Zarządzaniu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Laboratorium metod statystycznych
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-04
Rok:	II
Semestr:	3
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z zaawansowanymi metodami statystycznymi możliwymi do wykorzystania w procesach zarządczych, w tym w obszarze działalności marketingowej przedsiębiorstwa.
C2	Przedstawienie studentom zasad kodowania, obróbki i wizualizacji danych.
C3	Wykształcenie u studentów zdolności posługiwania się najważniejszym oprogramowaniem statystycznym.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Zaawansowana znajomość matematyki oraz statystyki

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna istotę, cele, zastosowania oraz założenia analizy regresji, analizy czynnikowej, analizy skupień, analizy wariancji oraz modelowania ścieżkowego
EK 2	zna zasady elektronicznego przetwarzania danych - ich kodowania, obróbki oraz wizualizacji
	W zakresie umiejętności:
EK 3	wprowadza i przygotowuje dane do analizy i obróbki przy wykorzystaniu narzędzi informatycznych.
EK 4	posługuje się wybranym oprogramowaniem statystycznym w celu

	przeprowadzenia testów oraz analiz statystycznych
EK 5	wykorzystuje arkusze kalkulacyjne do realizacji podstawowych funkcji i obliczeń statystycznych
EK 6	wizualizuje dane i wyniki prowadzonych analiz, zarówno przy wykorzystaniu oprogramowania statystycznego, jak i arkuszy kalkulacyjnych
EK 7	dostrzega złożoność problematyki analizy danych i jest świadomy konieczności ciągłego pozyskiwania wiedzy
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	jest gotów wykazywać ciekawość i kreatywność w podejmowanych działaniach, wykorzystując i łącząc różne metody w celu odnalezienia ukrytych prawidłowości

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
Treści programowe	
L1	Najważniejsze pakiety oprogramowania statystycznego – środowiska i ich obsługa.
L2	Nowoczesne metody zapisu danych empirycznych w arkuszu kalkulacyjnym oraz popularnych pakietach oprogramowania statystycznego.
L3	Podstawowe miary i wskaźniki statystyczne oraz sposoby ich obliczania i prezentacji. Analiza i porównania międzygrupowe.
L4	Analiza regresji.
L5	Testowanie hipotez.
L6	ANOVA.
L7	Analiza czynnikowa.
L8	Analiza skupień.
L9	Modelowanie ścieżkowe z zastosowaniem metody PLS przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania.
L10	Wizualizacja danych i generowanie wykresów.
L11	Arkusz kalkulacyjny jako narzędzie obróbki danych.

Metody dydaktyczne	
1	Prezentacje multimedialne
2	Realizacja zadań praktycznych przy wykorzystaniu pakietów statystycznych oraz arkuszy kalkulacyjnych
3	Dyskusje dydaktyczne

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy

oceny		
O1	Ocena końcowego zadania praktycznego polegającego na zaproponowaniu zakresu i przeprowadzeniu analizy powierzonego zbioru danych	75%
O2	Ocena zadań realizowanych na zajęciach	60%

Literatura podstawowa	
1	Aczel D., <i>Statystyka w zarządzaniu</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
2	Francuz P, Mackiewicz R., <i>Liczby nie wiedzą skąd pochodzą</i> , Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.
3	Rabiej M., <i>Statystyka z programem Statistica</i> , Helion, Gliwice 2012.
Literatura uzupełniająca	
1	Stanisz A., <i>Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny</i> , StatSoft Polska, Kraków 2006.
2	Panek T., Zwierzchowski J., <i>Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej</i> , Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2009.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w laboratoriach	20
Praca własna studenta, w tym:	30
Przygotowanie do zajęć laboratoryjnych	30
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny

EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (+++)	C1	L4-L9	1, 2, 3	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W14 (+++)	C2, C3	L1, L2, L3, L10, L11	1, 2, 3	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U10 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C2, C3	L1-L3	1, 2, 3	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U22 (+++)	C1, C3	L3-L10	1, 2, 3	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U22 (+++)	C1, C3	L10, L11	1, 2, 3	O1, O2
EK 6	MiKR1P_U10 (+) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C2, C3	L10, L11	1, 2, 3	O1, O2
EK 7	MiKR1P_U12 (+++)	C1	L3-L9	2, 3	O1, O2
EK 8	MiKR1P_K01 (+++) MiKR1P_K02 (++) MiKR1P_K05 (++)	C1, C3	L3-L9	2, 3	O1, O2

Autor programu:	Dr hab. inż. Marcin Gąsior, prof. uczelni Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. uczelni
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl l.skowron@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Zarządzanie projektami
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-05
Rok:	II
Semestr:	3
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	20
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze specyfiką projektów i ich rodzajami.
C2	Zapoznanie studentów z istotą i znaczeniem problematyki zarządzania projektami.
C3	Zapoznanie studentów z podstawowymi metodologiami zarządzania projektami.
C4	Wykształcenie u studentów podstawowych umiejętności z zakresu tworzenia koncepcji zarządzania projektem.
C5	Wykształcenie u studentów umiejętności wykorzystywania podstawowych narzędzi i technik z zakresu zarządzania projektami.
C6	Wykształcenie u studentów umiejętności posługiwania się narzędziami informatycznymi w zarządzaniu projektami.
C7	Wzmocnienie u studentów postawy ukierunkowanej na samodzielne poszerzanie wiedzy.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych pojęć z zakresu zarządzania
2	Umiejętność obsługi komputera
3	Otwartość na poszerzanie wiedzy

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	wyjaśnia główne cechy, procesy i obszary w zarządzaniu projektami

EK 2	stosuje poprawnie terminologię z zakresu zarządzania projektami
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi dobrać metodologię zarządzania projektem w zależności od specyfiki projektu
EK 4	potrafi utworzyć ogólną koncepcję zarządzania projektem
EK 5	potrafi utworzyć rozwiązania dla poszczególnych obszarów zarządzania projektem
EK 6	potrafi wykorzystywać narzędzia informatyczne w zarządzaniu projektem
EK 7	potrafi analizować i ocenić poziom swojej wiedzy z zakresu zarządzania projektami oraz zaplanować proces jej poszerzenia.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	jest gotów do wykazywania inicjatywy i samodzielności w działaniach profesjonalnych w obszarze zarządzania projektami, przyjmując odpowiedzialność za swoje decyzje

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Definicja i cechy projektu, rodzaje projektów, cykl życia projektu.
W2	Zarządzanie projektami - istota, cele, rodzaje procesów zarządzania i obszary tematyczne w zarządzaniu projektami.
W3	Tworzenie wizji projektu, inicjowanie i definiowanie projektów.
W4	Analiza ograniczeń i zarządzanie zakresem projektu.
W5	Zarządzanie czasem - rodzaje zależności pomiędzy zadaniami, klasyczne podejście ścieżki krytycznej i współczesne podejście łańcucha krytycznego.
W6	Zarządzanie czasem - tworzenie harmonogramu realizacji projektu i kontrola realizacji zadań.
W7	Zarządzanie zasobami - identyfikacja niezbędnych zasobów, alokacja zasobów, struktury organizacyjne zarządzania projektami.
W8	Zarządzanie komunikacją w projekcie oraz zarządzanie zespołem projektowym.
W9	Zarządzanie kosztami - analiza opłacalności projektu, metody budżetowania, kontrola kosztów projektu.
W10	Zarządzanie ryzykiem - metody identyfikacji i kwantyfikacji ryzyka, właściwe zarządzanie ryzykiem w projekcie.
W11	Zarządzanie jakością oraz integralnością projektu.
W12	Metodyka zarządzania projektami PMI.
W13	Metodyka zarządzania projektami PRINCE.
W14	Metodyka zarządzania projektami SCRUM.
W15	Informatyczne narzędzia zarządzania projektami.

Forma zajęć - projekt	
Treści programowe	
P1	Omówienie celu i zakresu projektu, analiza funkcji wykorzystywanego programu informatycznego.
P2	Utworzenie wizji projektu oraz określenie jego celów i sposobów ich pomiaru.
P3	Zdefiniowanie projektu oraz analiza ograniczeń projektu.
P4	Utworzenie karty projektu.
P5	Określenie zakresu projektu.
P6	Identyfikacja zależności pomiędzy zadaniami.
P7	Utworzenie harmonogramu projektu.
P8	Opracowanie listy zasobów.
P9	Utworzenie macierzy odpowiedzialności i obowiązków.
P10	Przydzielanie zasobów do zadań i bilansowanie zasobów.
P11	Oszacowanie kosztów projektu.
P12	Utworzenie planów komunikacji w projekcie.
P13	Utworzenie planów zarządzania jakością.
P14	Utworzenie planów zarządzania ryzykiem.
P15	Symulacja realizacji projektu w systemie informatycznym oraz przy wykorzystaniu metodyki SCRUM.
P16	Analiza raportów i podsumowanie projektu.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Metoda projektu
3	Dyskusja
4	Analiza przypadków
5	Praca na oprogramowaniu wspomagającym zarządzanie projektami

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z treści wykładowych	50%
O2	Wykonany projekt	50%

Literatura podstawowa	
1	Chrapko M., <i>Scrum. O zwinnym zarządzaniu projektami</i> , Helion, Gliwice 2012.
2	Kisielnicki J., <i>Zarządzanie projektami: ludzie, procedury, wyniki</i> , Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
3	McGary R., Wysocki R.K., <i>Efektywne zarządzanie projektami</i> , Onepress, Gliwice

	2005.
4	Stabryła A., <i>Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
Literatura uzupełniająca	
1	Berkun S., <i>Sztuka zarządzania projektami</i> , Helion, Gliwice 2006.
2	Kerzner H., <i>Zarządzanie projektami. Studium przypadków</i> , Onepress, Gliwice 2005.
3	Pawlak M., <i>Zarządzanie projektami</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w zajęciach projektowych	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie projektu	20
Samodzielna lektura/studia literaturowe	10
Samodzielne przygotowanie do zaliczenia wykładów	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W15 (++)	C1	W1-W14	1, 3, 4	O1
EK 2	MiKR1P_W01 (++)	C2	W1-W14	1, 3, 4	O1

	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W10 (++)				
EK 3	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++)	C3	P1-16	2, 3, 4	O2
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U16 (+) MiKR1P_U26 (+)	C4	P1-16	2, 3, 4	O2
EK 5	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U16 (++) MiKR1P_U26 (++)	C5	P1-16	2, 3, 4	O2
EK 6	MiKR1P_U22 (+++) MiKR1P_U26 (++)	C6	P1-16	5	O2
EK 7	MiKR1P_U12 (++)	C7	P1-16	2, 3, 4, 5	O2
EK 8	MiKR1P_K05 (++)	C2, C7	W1-W15, P1-16	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Autor programu:	Dr inż. Elżbieta Małyszek
Adres e-mail:	e.malyszek@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Organizacji Przedsiębiorstwa, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Spoleczne aspekty zarzadzania
Rodzaj przedmiotu:	obowiazkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-06
Rok:	I
Semestr:	2
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z dotychczasowym dorobkiem psychologii i socjologii, w tym pracy i organizacji, obejmującym m.in. przegląd wyników badań oraz stosowanych w nich metod.
C2	Przygotowanie studentów do wykorzystywania psychospołecznych mechanizmów zachowań człowieka, związanych z pełnionymi przez niego rolami w organizacji i w relacjach z interesariuszami tworzącymi jej mikro- i makrootoczenie.
C3	Zapoznanie studentów z praktycznym stosowaniem metod badawczych i wiedzy z zakresu psychologii społecznej i socjologii w praktyce zarządzania organizacją oraz jej relacjami z otoczeniem rynkowym.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Gotowość docierania do danych literaturowych i empirycznych w obszarze problematyki psychologii oraz socjologii, w tym pracy i organizacji
2	Gotowość rozwijania i wykorzystywania umiejętności oraz zdolności interpersonalnych

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	posiada wiedzę o możliwościach zastosowania psychologii oraz socjologii, w tym pracy i organizacji, w naukach o zarządzaniu

EK 2	posiada ogólną wiedzę w zakresie opisywania i wyjaśniania mechanizmów zachowań i zjawisk społecznych oraz diagnozowania i rozwiązywania problemów zachodzących w organizacjach oraz pomiędzy interesariuszami tworzącymi ich mikro- i makrootoczenie
EK 3	definiuje wpływ zjawisk, relacji i zmian występujących w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstwa, na sposób funkcjonowania organizacji w obszarze społecznym
	W zakresie umiejętności:
EK 4	potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę psychospołeczną do określenia przyczyn i oceny zjawisk społecznych w obszarze zarządzania organizacją
EK 5	potrafi diagnozować, analizować i interpretować wybrane procesy psychospołeczne zachodzące w organizacji i jej relacjach z interesariuszami otoczenia rynkowego
EK 6	identyfikuje czynniki indywidualne i grupowe determinujące społeczne procesy zarządzania organizacją i stosuje wybrane techniki zarządzania sobą oraz planuje wybrane procesy pracy, możliwe do wdrożenia w ramach samodzielnie zaprojektowanego planu
EK 7	przedstawia własne poglądy w trakcie dyskusji i prezentacji na zajęciach, z wykorzystaniem badań empirycznych, także z zakresu psychologii oraz socjologii pracy i organizacji
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	jest gotów do krytycznej oceny wiedzy i umiejętności z zakresu psychologii oraz socjologii, w tym pracy i organizacji
EK 9	jest gotów do pracy nad rozwiązaniem wskazanego problemu z uwzględnieniem posiadanej wiedzy z zakresu psychologii oraz socjologii, w tym pracy i organizacji

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Socjologia i psychologia jako dyscypliny naukowe oraz ich zastosowanie w procesach planowania i organizowania pracy.
W2	Grupa społeczna: definicje, spójność, wielkość, normy, czynniki grupotwórcze, typologia. Grupy nieformalne w organizacji.
W3	Diagnozowanie struktury nieformalnej grupy - socjometria.
W4	Wpływ społeczny, kategorie i zasady wpływu społecznego. Władza jako relacja społeczna.
W5	Wybrane procesy grupowe a efektywność grup zadaniowych.
W6	Kultura organizacyjna, klimat bezpieczeństwa a zachowania pracowników oraz kształtowanie marki organizacji jako pracodawcy z wyboru.

W7	Stres w pracy: wymiar indywidualny i organizacyjny.
W8	Motywacja i zaangażowanie w organizacji: pojęcia, czynniki, rodzaje, znaczenie. Indywidualne i systemowe narzędzia motywowania pracowników.
W9	Zaufanie wewnątrz i na zewnątrz organizacji: pojęcie, uwarunkowania, rodzaje, skutki, zasady budowy i odbudowy. Zaufanie a reputacja organizacji.
W10	Zespół pracowniczy: funkcje, zasady budowania i kierowania zespołem w organizacji. Typy ról zespołowych.
W11	Komunikacja w organizacji i w relacjach międzypracowniczych.
W12	Konflikty w organizacji: przyczyny, typy, dynamika, przebieg, rozwiązywanie, zapobieganie.
W13	Dysfunkcjonalne zachowania pracowników w organizacji: przyczyny, skutki, profilaktyka.
W14	Zarządzanie sobą w organizacji: kompetencje, rozwój zawodowy, kariera.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do ćwiczeń. Wybrane wewnętrzne uwarunkowania zachowania ludzi w organizacji.
ĆW2	Metody i techniki badań społecznych.
ĆW3	Analiza powstawania i funkcjonowania małych grup społecznych.
ĆW4	Analiza struktury nieformalnej grupy pracowniczej – technika socjometryczna.
ĆW5	Wpływ społeczny w małej grupie.
ĆW6	Stres organizacyjny: diagnoza, zarządzanie.
ĆW7	Zastosowanie indywidualnych i systemowych narzędzi motywowania pracowników w organizacji.
ĆW8	Znaczenie zaufania pracowników w kształtowaniu relacji do organizacji, współpracowników i klientów zewnętrznych.
ĆW9	Role zespołowe a efektywność pracy zespołu pracowników.
ĆW10	Sposoby identyfikowania i rozwijania kompetencji komunikacyjnych wśród pracowników.
ĆW11	Rozpoznawanie i kierowanie konfliktami w organizacji.
ĆW12	Wybrane zachowania dysfunkcjonalne w organizacji – prezentacja prac grupowych.
ĆW13	Projektowanie indywidualnego planu rozwoju kompetencji zawodowych.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków oraz tekstów źródłowych

3	Dyskusja dydaktyczna
4	Praca w grupach
5	Testy diagnostyczne
6	Metoda projektów

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń (kolokwia)	50%
O2	Egzamin pisemny testowy	50%
O3	Prezentacja zespołowa na zadany temat	50%
O4	Ocena zadań domowych	60%

Literatura podstawowa	
1	Biesok G., Wyród-Wróbel J. (red.), <i>Człowiek w organizacji: zaufanie, przywództwo, zaangażowanie, satysfakcja</i> , Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2021.
2	Jaworowicz M., Jaworowicz P., <i>Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji</i> , Difin, Warszawa 2017.
3	Kowalczyk E., <i>Człowiek organizacja kariera. Siła psychologii stosowanej</i> , Difin, Warszawa 2014.
4	Spielman R.M., Jenkins W.J., Lovett M.D., Czarnota-Bojarska J., <i>Psychologia</i> , OpenStax 2020, https://openstax.org/details/books/psychologia-polska?msclkid=cacf7b2dd05e11ec92cd60edd1aee226 .
5	Szostek D., <i>Kontrproduktywne zachowania organizacyjne w kontekście jakości relacji interpersonalnych w zespołach pracowniczych</i> , Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2019.

Literatura uzupełniająca	
1	Mazur B., Walczyna A., Cichorzewska M., <i>Uwarunkowania efektywności w zarządzaniu: perspektywa ekonomiczna i społeczna</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2020.
2	Radłowski G., <i>Sztuka feedbacku: jak korzystać z potencjału informacji zwrotnej?</i> Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
3	Wojciechowska K., Dziwulski J., <i>Kapitał ludzki w dobie sytuacji kryzysowych</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2021.
4	Zawadzka A.M., <i>Psychologia zarządzania w organizacji</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności

Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
Udział w wykładach	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	60
Przygotowanie do zajęć	15
Realizacja zadanych prac	20
Przygotowanie do egzaminu	25
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (++)	C1, C2	W1, W2, W4, W5	1	O2
EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W10 (++)	C1, C2, C3	W3, W6-W14	1	O2
EK 3	MiKR1P_W02 (+++) MiKR1P_W04 (++)	C1, C2, C3	W6-W7, W9, W14	1	O2
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U04 (++)	C1, C2	ĆW1, ĆW6, ĆW8, ĆW11, ĆW12	2, 3, 4, 6	O1, O3, O4
EK 5	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U20 (+++)	C2	ĆW2-ĆW4, ĆW6- ĆW12	2-6	O1, O3, O4
EK 6	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U21 (++)	C2, C3	ĆW6-ĆW7, ĆW10-ĆW13	3-6	O3, O4
EK 7	MiKR1P_U25 (+++)	C2, C3	ĆW4-ĆW5, ĆW7-ĆW11	3-4, 6	O3, O4
EK 8	MiKR1P_K01 (++)	C1	ĆW12-ĆW13	3-6	O3, O4
EK 9	MiKR1P_K01 (+++) MiKR1P_K03 (+++)	C2	ĆW2-ĆW12	4, 6	O3, O4

Autor programu:	Dr Anna Walczyna Dr Krystyna Wojciechowska
Adres e-mail:	a.walczyna@pollub.pl

	k.wojciechowska@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Wprowadzenie do finansów i rachunkowości
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-07
Rok:	I
Semestr:	1
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami rachunkowości i finansów przedsiębiorstw.
C2	Zapoznanie studentów z podstawami sprawozdawczości finansowej przedsiębiorstw.
C3	Zapoznanie studentów z pozostałymi zagadnieniami z dziedziny finansów, niezbędnymi w procesach zarządczych.
C4	Uświadomienie studentom potrzeby ciągłego doskonalenia oraz korzyści płynących z pracy zespołowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna podstawy teoretyczne rachunkowości oraz finansów przedsiębiorstw
EK 2	zna metody oceny i instrumenty kontroli stosowane w finansach przedsiębiorstw
EK 3	zna i rozumie znaczenie norm i standardów rachunkowości dla poszczególnych obszarów działalności przedsiębiorstwa
EK 4	zna narzędzia finansowe wspomagające procesy podejmowania decyzji

	W zakresie umiejętności:
EK 5	potrafi docierać do źródeł wiedzy finansowej, dokonywać ich oceny oraz interpretacji
EK 6	potrafi stosować w praktyce wskaźniki ekonomiczno-finansowe odzwierciedlające zewnętrzne i wewnętrzne aspekty realizowanych procesów zarządzania
EK 7	stosuje w procesach zarządczych podstawowe metody z zakresu finansów i rachunkowości
EK 8	potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, także koordynując jej pracę
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 9	jest gotów dostrzegać znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu poznawczych i praktycznych problemów z obszaru rachunkowości i finansów i wykazuje gotowość do docierania do różnego rodzaju źródeł wiedzy, także eksperckiej

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota rachunkowości: pojęcie, zakres, zasady prowadzenia rachunkowości, krajowe i międzynarodowe regulacje rachunkowości. Ustawa o rachunkowości.
W2	Majątek przedsiębiorstwa: charakterystyka aktywów trwałych i obrotowych.
W3	Źródła pochodzenia majątku przedsiębiorstwa: charakterystyka własnych i obcych źródeł finansowania majątku.
W4	Dokumentowanie procesów gospodarczych, zadania i cechy dowodów księgowych, podział i zasady sporządzania dowodów księgowych.
W5	Operacje gospodarcze, księgowanie na kontach: pojęcie i klasyfikacja operacji gospodarczych, typy operacji gospodarczych, zasady ewidencji operacji gospodarczych na kontach. Konto księgowe: budowa i klasyfikacja kont, zasady funkcjonowania kont aktywów i pasywów, korespondencja kont księgowych, zasada podwójnego zapisu.
W6	Sprawozdawczość finansowa przedsiębiorstwa: bilans, zestawienie zmian w kapitale własnym.
W7	Sprawozdawczość finansowa przedsiębiorstwa: rachunek zysków i strat, rachunek przepływów pieniężnych, informacja dodatkowa.
W8	Ocena struktury majątkowej i kapitałowej.
W9	Płynność finansowa przedsiębiorstwa.
W10	Zarządzanie kapitałem obrotowym w przedsiębiorstwie.
W11	Analiza rentowności sprzedaży i kapitałów przedsiębiorstwa.
W12	Ocena zagrożenia upadłością.

W13	Wartość pieniądza w czasie.
W14	Ocena efektywności inwestycji.
Forma zajęć – ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Źródła finansowania przedsiębiorstwa.
ĆW2	Majątek przedsiębiorstwa: charakterystyka aktywów trwałych i obrotowych.
ĆW3	Źródła pochodzenia majątku przedsiębiorstwa: charakterystyka własnych i obcych źródeł finansowania majątku.
ĆW4	Zestawienie aktywów i pasywów w bilansie, operacje aktywne, pasywne i aktywno – pasywne.
ĆW5	Ewidencja podstawowych operacji gospodarczych na kontach księgowych.
ĆW6	Ewidencja operacji gospodarczych na kontach księgowych od bilansu otwarcia do bilansu zamknięcia.
ĆW7	Ocena struktury majątkowej i kapitałowej.
ĆW8	Płynność finansowa przedsiębiorstwa.
ĆW9	Zarządzanie kapitałem obrotowym w przedsiębiorstwie.
ĆW10	Analiza rentowności sprzedaży i kapitałów przedsiębiorstwa.
ĆW11	Ocena zagrożenia upadłością.
ĆW12	Wartość pieniądza w czasie.
ĆW13	Ocena efektywności inwestycji.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Ćwiczenia oparte na rozwiązywaniu zadań praktycznych, również z wykorzystaniem metody studium przypadków (<i>case study</i>)

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	50%
O2	Zaliczenie pisemne wykładów	60%
O3	Sprawozdania z wykonanych zadań ćwiczeniowych	60%

Literatura podstawowa	
1	Janik W., Paździor A., <i>Zarządzanie finansowe w przedsiębiorstwie</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2011.
2	Janik W., Paździor A., Paździor M., <i>Analiza i diagnozowanie sytuacji finansowej przedsiębiorstwa</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2014.

3	Olchowicz I., <i>Podstawy rachunkowości. Wykład</i> , Difin, Warszawa 2016.
Literatura uzupełniająca	
1	Paździor A. (red.), <i>Finanse. Funkcjonowanie, instytucje i instrumenty rynku finansowego, finanse publiczne, przedsiębiorstw i gospodarstw domowych</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2014.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	70
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych	35
Przygotowanie do zaliczeń	35
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+++)	C1	W1-W5	1	O2
EK 2	MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W10 (++)	C2	W6-W12	1	O2
EK 3	MiKR1P_W09 (+++)	C3	W1	1	O2
EK 4	MiKR1P_W14 (++)	C3	W13, W14	1	O2
EK 5	MiKR1P_U01 (++)	C1, C3	ĆW1-ĆW6	2	O1, O3
EK 6	MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U20 (++)	C2	ĆW7-ĆW11	2	O1, O3
EK 7	MiKR1P_U17 (+++)	C3	ĆW12-ĆW14	2	O1, O3
EK 8	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (+)	C4	ĆW7-ĆW11	2	O3
EK 9	MiKR1P_K01 (+++) MiKR1P_K03 (+)	C4	W1-W14, ĆW1-ĆW14	1	O2

Autor programu:	Dr hab. inż. Artur Paździor, prof. uczelni
Adres e-mail:	a.pazdzior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Finansów i Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Podstawy ekonomii
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-08
Rok:	I
Semestr:	1
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Nabycie wiedzy z zakresu podstawowych kategorii mikro i makroekonomicznych.
C2	Nabycie umiejętności rozumienia kategorii ekonomicznych; opisu i interpretacji zjawisk gospodarczych.
C3	Nabycie umiejętności stosowania głównych metod pomiaru sprawności funkcjonowania gospodarki narodowej.
C4	Wykorzystanie znajomości zależności ekonomicznych do analizy rzeczywistych zjawisk gospodarczych oraz wyjaśnienia zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw na rynku.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Umiejętność logicznego i kreatywnego myślenia
2	Nawyki uczenia się ustawicznego

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna i rozumie podstawowe pojęcia ekonomiczne oraz mechanizm rynkowy
EK 2	identyfikuje główne grupy podmiotów gospodarczych i umie wyjaśnić obieg okръny w gospodarce
EK 3	zna zasady optymalizacji decyzji gospodarczych podejmowanych przez podmioty rynkowe

	W zakresie umiejętności:
EK 4	potrafi przeprowadzić analizę danych ekonomicznych na poziomie podstawowym
EK 5	potrafi określić, zdefiniować i obliczać podstawowe wskaźniki makroekonomiczne
EK 6	potrafi rozpoznać określone zjawiska w gospodarce rynkowej, ich przyczyny oraz przewidzieć konsekwencje tych zjawisk
EK 7	potrafi planować i realizować własne uczenie się w zakresie ekonomii
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	jest gotów do inicjatywy i samodzielności w działaniach dotyczących podstaw ekonomii

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Wprowadzenie do ekonomii, podstawowe pojęcia, narzędzia analizy ekonomicznej.
W2	Popyt i podaż oraz ich determinanty, mechanizm rynkowy, równowaga rynkowa.
W3	Rodzaje i znaczenie współczynników elastyczności popytu i podaży.
W4	Założenia do teorii wyboru konsumenta, czynniki determinujące wybór konsumenta, pojęcie krzywej i mapy obojętności, użyteczność i krańcowa stopa substytucji.
W5	Teoria przedsiębiorstwa. Koszty produkcji w krótkim i długim okresie czasu.
W6	Rodzaje konkurencji, model konkurencji doskonałej oraz formy konkurencji niedoskonałej: monopol, oligopol, konkurencja monopolistyczna.
W7	Systemy gospodarcze, gospodarka centralnie planowana, rodzaje gospodarki rynkowej.
W8	Rynek pracy. Wskaźniki aktywności zawodowej, stopa bezrobocia. Bierni zawodowo, zasoby siły roboczej.
W9	Inflacja. Rodzaje inflacji i znaczenie zjawiska inflacji dla gospodarki.
W10	Rachunek produktu i dochodu narodowego - tworzenie i podział PKB. Model ruchu okrężnego w gospodarce. Metody liczenia PKB. PKB realny i nominalny. Proces podziału PKB - pierwotny, wtórny i ostateczny.
Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Podstawowe pojęcia z zakresu ekonomii oraz narzędzia analizy ekonomicznej.
ĆW2	Rozwiązywanie zadań z tematyki dotyczącej rynku. Prawo popytu,

	równowaga rynkowa.
ĆW3	Analiza wskaźników elastyczności popytu.
ĆW4	Przykładowe zastosowania modelu linii budżetowej oraz krzywych obojętności, analiza przykładowych zachowań konsumentów w konkretnych uwarunkowaniach rynkowych.
ĆW5	Koszty, utargi i zyski przedsiębiorstwa.
ĆW6	Modele rynku: konkurencja doskonała, monopol, oligopol i konkurencja monopolistyczna.
ĆW7	Analiza rynku pracy. Obliczanie wskaźników aktywności zawodowej, stopy bezrobocia. Przepływy na rynku pracy, bierni zawodowo, zasoby siły roboczej.
ĆW8	Inflacja. Rodzaje inflacji i znaczenie zjawiska inflacji dla gospodarki. Miary inflacji.
ĆW9	Rachunek produktu i dochodu narodowego – zadania dotyczące PKB.

Metody dydaktyczne

1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Rozwiązywanie zadań problemowych
3	Analiza przypadków
4	Praca w grupie
5	Dyskusja

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne testowe z wykładu	50%
O2	Zaliczenie pisemne testowe z ćwiczeń	50%

Literatura podstawowa

1	Begg D., Fischer S., Dornbusch R., <i>Mikroekonomia, Makroekonomia, Zbiór zadań</i> , PWE, Warszawa 2014.
2	Milewski R. (red.), <i>Podstawy ekonomii</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
3	Czarny B., <i>Podstawy ekonomii</i> , PWE, Warszawa 2010.
4	Krugman P, Wells R., <i>Mikroekonomia</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
5	Krugman P, Wells R., <i>Makroekonomia</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.

Literatura uzupełniająca

1	Samuelson P.A., Nordhaus W.D., <i>Ekonomia</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
---	--

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
Udział w wykładach	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	35
Przygotowanie do zajęć	15
Przygotowanie do zaliczenia	20
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (++)	C1, C2, C4	W1-W10	1, 3, 5	O1
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (+++) MiKR1P_W04 (+++)	C1, C2	W10	1, 3, 5	O1
EK 3	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W017 (+++)	C2, C4	W3-W5	1, 3, 5	O1
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U04 (+++)	C3, C4	ĆW2-ĆW5, ĆW7-ĆW9	2, 3, 4, 5	O2
EK 5	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U04 (+++)	C1, C2, C3	ĆW7-ĆW9	2, 3, 4, 5	O2
EK 6	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (+++)	C2, C4	ĆW2, ĆW3, ĆW6- ĆW9	2, 3, 4, 5	O2
EK 7	MiKR1P_U12 (+++)	C1, C2, C3, C4	ĆW1 - ĆW9	2, 3, 4, 5	O2
EK 8	MiKR1P_K05 (+)	C1, C2, C3, C4	W1-W10, ĆW1-	1, 2, 3, 4, 5	O2

	MiKR1P_K07 (+)		ĆW9		
--	----------------	--	-----	--	--

Autor programu:	Dr Magdalena Czerwińska Dr inż. Anna Żelazna
Adres e-mail:	m.czerwinska@pollub.pl anna.zelazna@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii i Zarządzania Gospodarką, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Autoprezentacja
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-09
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Poznanie przez studentów zasad profesjonalnej autoprezentacji.
C2	Przygotowanie studentów do praktycznego tworzenia profesjonalnego wizerunku własnego w różnych sytuacjach zawodowych.
C3	Zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami komunikacji werbalnej oraz niewerbalnej.
C4	Objaśnienie studentom wybranych metod i technik zarządzania czasem.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna elementy tworzenia wizerunku biznesowego także z uwzględnieniem zasad savoir vivre-u
EK 2	zna zasady komunikacji interpersonalnej werbalnej i niewerbalnej
EK 3	zna podstawowe zasady zarządzania czasem
	W zakresie umiejętności:
EK 4	potrafi świadomie kształtować elementy własnego wizerunku w biznesie (wygląd, zachowanie, komunikacja)
EK 5	potrafi wykonywać typowe czynności biurowe, w tym prowadzić korespondencję służbową oraz odbierać i prowadzić rozmowy
	W zakresie kompetencji społecznych:

EK 6	jest gotów dbać o wizerunek własny w zakresie wyglądu i zachowania oraz efektywnej komunikacji
EK 7	jest gotów do rozwiązywania konfliktów i wypracowywania wspólnego stanowiska posługując się technikami z obszaru autoprezentacji

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Kultura i komunikacja w pracy, cechy osobowe dobrego pracownika. Sztuka autoprezentacji.
ĆW2	Komunikacja interpersonalna. Budowanie pozytywnych relacji interpersonalnych. Komunikacja werbalna.
ĆW3	Komunikacja niewerbalna - mowa ciała, znaczenie wybranych gestów.
ĆW4	Komunikacja w sytuacjach konfliktowych i metody radzenia sobie ze stresem.
ĆW5	Zasady tworzenia prezentacji - aspekt wizualny i technika występów.
ĆW6	Zasady profesjonalnej służbowej rozmowy telefonicznej w pracy biurowej.
ĆW7	Korespondencja i jej cele. Ogólne zasady redagowania pism i dokumentów - korespondencja w sprawach handlowych oraz administracyjna (w tym pisma informacyjne, protokoły, sprawozdania, zawiadomienia i zaświadczenia).
ĆW8	Techniki autoprezentacji: obronne (samoutrudnianie, suplikacja, wymówki, usprawiedliwienia, przeprosiny).
ĆW9	Techniki autoprezentacji: asertywno-zdobywcze (ingracja, autopromocja, świecenie przykładem, zastraszanie, świecenie odbitym blaskiem).
ĆW10	Autoprezentacja i budowanie tożsamości w Internecie.
ĆW11	Organizacyjne zasady kształtowania przebiegu dnia pracy. Reguły i techniki zarządzania czasem.
ĆW12	Zarządzanie czasem własnym - rola i znaczenie. Identyfikacja pożeraczy czasu oraz walka z nimi.
ĆW13	Etykieta osobista i biznesowa - powitanie i pozdrawianie się, zasady przedstawiania się, wizytówki, procedencja.
ĆW14	Kreowanie wizerunku biznesowego przez wygląd - wizerunek kobiet i mężczyzn, <i>dress code</i> .

Metody dydaktyczne	
1	Prezentacja multimedialna
2	Moderowane dyskusje dydaktyczne
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Ćwiczenia praktyczne

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	60%
O2	Ćwiczenia praktyczne	60%
O3	Prezentacja multimedialna	60%

Literatura podstawowa	
1	Trojanowski M., <i>Prezentacje i wystąpienia w biznesie: istota, uwarunkowania, badania</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
2	Grzesiak M., <i>Psychologia nauczania czyli jak skutecznie prowadzić szkolenia, zarządzać grupami i występować przed publicznością</i> , Helion, Gliwice 2017.
3	Pease A., Pease B., <i>Odpowiedź jak przejąć kontrolę nad własnym życiem i stać się tym, kim pragniesz być</i> , Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2017.
Literatura uzupełniająca	
1	Beling A., <i>Sztuka występów publicznych: jak się zaprezentować? co i jak mówić? jak umiejętnie wpływać na ludzi?</i> Harmonia Universalis, Gdańsk 2010.
2	Borg J., <i>Perswazja. Sztuka pozytywnego wpływania na ludzi</i> , PWE, Warszawa 2011.
3	Cialdini R., <i>Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2018.
4	Covey S., <i>Najpierw rzeczy najważniejsze</i> , Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2019.
5	Duarte N., <i>Slajd:ologia. Nauka i sztuka tworzenia genialnych prezentacji</i> , Helion, Gliwice 2021.
6	James T., Shepard D., <i>Magia występów publicznych. Techniki, narzędzia i sztuczki NLP</i> , Helion, Gliwice 2010.
7	Kawasaki G., <i>Jak Cię widzą, tak Cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych</i> , Helion, Gliwice 2016.
8	Leary M., <i>Wywieranie wrażenia. Strategie autoprezentacji</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2017.
9	Maj - Osytek M., <i>Komunikacja niewerbalna: autoprezentacja, relacje, mowa ciała</i> , Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2014.
10	Trzeciak S., <i>Wizerunek publiczny w Internecie: kim jesteś w sieci?</i> Helion, Gliwice 2015.
11	Jendzejczak E., <i>Korespondencja biurowa</i> , Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2006.
12	Kozioł L., <i>Zarządzanie czasem pracy</i> , Wydawnictwo Antykwa, Kraków 2000.
13	Wojciszke B., <i>Psychologia społeczna</i> , Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2018.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	30
Przygotowanie do ćwiczeń	10
Przygotowanie prezentacji i prac dodatkowych	10
Samodzielne przygotowanie do zaliczenia	10
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W11 (++)	C1, C2	ĆW1-ĆW14	1, 2, 3, 4	O1, O2, O3
EK 2	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W06 (+) MiKR1P_W15 (+)	C1, C2, C3	ĆW1-ĆW10, ĆW13-ĆW14	1, 2, 3, 4	O1, O2, O3
EK 3	MiKR1P_W03 (+) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W10 (++)	C4	ĆW11-ĆW12	1, 2, 3, 4	O1, O2, O3
EK 4	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U13 (++)	C2	ĆW1-ĆW10, ĆW13-ĆW14	1, 2, 3, 4	O1, O2, O3
EK 5	MiKR1P_U19 (+) MiKR1P_U26 (++)	C1, C3	ĆW1, ĆW5-ĆW12	1, 2, 3, 4	O1, O2, O3
EK 6	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++)	C2	ĆW1-ĆW10, ĆW3-Ć14	1, 2, 3, 4	O1, O2, O3
EK 7	MiKR1P_K04 (+) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K06 (+) MiKR1P_K07 (+++)	C1, C2	ĆW1-ĆW4, ĆW6- ĆW10	1, 2, 3, 4	O1, O2, O3

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr Magdalena Maciaszczyk Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
------------------------	--

Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl m.maciaszczyk@pollub.pl m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Podstawy prawa z uwzględnieniem specyfiki MŚP
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-02-0-10
Rok:	I
Semestr:	1
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Nabycie przez studentów wiedzy z zakresu systemu prawa polskiego.
C2	Nabycie przez studentów umiejętności w zakresie zrozumienia podstawowych instytucji prawa w celu łatwego interpretowania oraz praktycznego analizowania aktów normatywnych.
C3	Uzyskanie przez studentów umiejętności posługiwania się podstawowymi aktami prawnymi w praktyce.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Umiejętność logicznego myślenia i argumentacji
2	Sprawność w komunikowaniu się

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	rozumie istotę systemu prawa i źródeł prawa oraz w sposób właściwy hierarchizuje akty normatywne
EK 2	identyfikuje relacje społeczne oraz doniosłość prawną podejmowanych działań (oświadczeń woli) w zakresie obowiązujących norm prawnych
EK 3	zna podstawowe reguły prawa, identyfikuje instytucje poprawnie określa ich znaczenie w obrocie prawnym
	W zakresie umiejętności:
EK 4	potrafi w stopniu podstawowym interpretować przepisy i stosować je

	w konkretnych przypadkach
EK 5	potrafi sporządzić podstawowe dokumenty w obrocie prawnym
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Elementy prawoznawstwa: normy prawne jako szczególny rodzaj norm społecznych. Stosunek prawny: podmiot, przedmiot, treść, zdarzenia prawne. Wykładnia prawa. Pojęcie systemu prawa i gałęzi prawa. System prawa w Polsce.
W2	Elementy prawa cywilnego - podstawowe pojęcia z zakresu prawa cywilnego: podmiot, przedmiot, zakres regulacji, źródła prawa cywilnego. Koncepcja czynności prawnych.
W3	Pojęcie i rodzaje przedsiębiorców. Obowiązki przedsiębiorców w świetle prawa. Dobra osobiste przedsiębiorcy. Zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej na terytorium RP. Zasada wolności działalności gospodarczej, prawa i obowiązki przedsiębiorcy, koncesje i zezwolenia, Krajowy Rejestr Sądowy.
W4	Formy organizacyjno - prawne prowadzenia działalności gospodarczej na terenie RP: osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, spółka prawa cywilnego. Wprowadzenie do prawa spółek: spółki osobowe i kapitałowe zasady funkcjonowania.
W5	Elementy prawa zobowiązań: koncepcja umów zobowiązaniowych - istota, treść i cel zobowiązania. Wybrane umowy w obrocie społecznym i gospodarczym. Konsument i jego prawa w świetle obowiązujących przepisów.
W6	Elementy prawa pracy: stosunek pracy. Rodzaje umów oraz ich treść, klauzule niedozwolone w umowach. Wypowiedzenie umowy o pracę.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	System prawa w Polsce. Stosunek prawny: podmiot, przedmiot, treść, zdarzenia prawne. Wykładnia prawa. Pojęcie systemu prawa i gałęzi prawa - kazusy.
ĆW2	Elementy prawa cywilnego - podstawowe pojęcia z zakresu prawa cywilnego: podmiot, przedmiot, zakres regulacji, źródła prawa cywilnego. Koncepcja czynności prawnych.
ĆW3	Pojęcie i rodzaje przedsiębiorców. Obowiązki przedsiębiorców w świetle prawa. Dobra osobiste przedsiębiorcy. Zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej na terytorium RP. Zasada wolności działalności gospodarczej, prawa i obowiązki przedsiębiorcy,

	koncesje i zezwolenia - kazusy.
ĆW4	Formy organizacyjno - prawne prowadzenia działalności gospodarczej na terenie RP: Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, Spółka prawa cywilnego. Wprowadzenie do prawa spółek: spółki osobowe i kapitałowe zasady funkcjonowania – kazusy. Rejestry przedsiębiorców -zapoznanie z e-formularzami, instrumenty wspierające bezpieczeństwo obrotu gospodarczego.
ĆW5	Prawo zobowiązań - istota, treść i cel zobowiązania. Koncepcja umów zobowiązaniowych - umowy w obrocie społecznym i gospodarczym- konstruowanie umów – kazusy. Konsument i jego prawa w świetle obowiązujących przepisów.
ĆW6	Elementy prawa pracy: stosunek pracy. Rodzaje umów oraz ich treść, klauzule niedozwolone w umowach. Wypowiedzenie umowy o pracę - konstruowanie umów – kazusy.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Wykład konwersatoryjny
3	Analiza tekstów źródłowych
4	Praca w grupach
5	Analiza przypadków
6	Dyskusja

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Zaliczenie pisemne wykładu	60%
O3	Poprawna logicznie i prawnie analiza i dyskusja case study w trakcie ćwiczeń	60%

Literatura podstawowa	
1	Muras Z., <i>Podstawy Prawa</i> , C.H. Beck, Warszawa 2020.
2	Gneta B. (red.), <i>Prawo handlowe dla ekonomistów</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2019.
3	Wybrane aktualne akty normatywne.
Literatura uzupełniająca	
1	Bojar E., Bojar M., Bojar W., <i>Prawne aspekty podejmowania decyzji menedżerskich</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2018.
2	Doktryna i orzecznictwo dotyczące omawianych zagadnień.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie do zajęć i zaliczeń	20
Samodzielna realizacja zadań problemowych	25
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W10 (+)	C1	W1	1, 2, 3, 6	O2
EK 2	MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W15 (++) MiKR1P_W18 (+)	C2, C3	W2, W5, W6	1, 2, 3, 5, 6	O2
EK 3	MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W15 (++) MiKR1P_W18 (+)	C1, C2	W1-W6	1, 2, 3, 5, 6	O2
EK 4	MiKR1P_U01 (+++) MiKR1P_U11 (+++) MiKR1P_U26 (++)	C1, C2, C3	ĆW1-ĆW6	3, 4, 5, 6	O1,O3
EK 5	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U13 (++)	C3	ĆW1-ĆW6	3, 4, 5	O3
EK 6	MiKR1P_K02 (+++)	C2, C3	W1-W6, ĆW1-ĆW6	2, 4, 5, 6	O3

Autor programu:	Dr Matylda Bojar Mgr E. Kryk -Łukasik
Adres e-mail:	m.bojar@pollub.pl

	e.kryk-lukasik@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Zarządzanie jakością usług
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-11
Rok:	II
Semestr:	6
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze specyfiką jakości usług.
C2	Zapoznanie studentów z wymaganiami normy ISO 9001.
C3	Nauczenie studentów tworzenia procedur systemu jakości.
C4	Zapoznanie studentów z metodami badania i pomiaru jakości usług.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych zagadnień z obszaru marketingu oraz zarządzania

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna specyfikę jakości usług, jej znaczenie dla klienta; rozumie mechanizmy powstawania i oceny jakości
EK 2	omawia definicję, historię i przyczyny pojawienia się norm ISO 9000; interpretuje klauzule normy ISO 9001
EK 3	zna typowe metody badania jakości usług, omawia istotę i rolę audytów w doskonaleniu jakości usług
	W zakresie umiejętności:
EK 4	projektuje i wdraża procedury systemu jakości
EK 5	potrafi prawidłowo posługiwać się normami i standardami w procesach usługowych
EK 6	posługuje się narzędziami i metodami w celu analizy, diagnozy i

	poprawy jakości w systemie
EK 7	aktywnie uczestniczy w pracy zespołu, koordynując i realizując powierzone zadania, wypełniając zobowiązania oraz budując i utrzymując poprawne relacje ze współpracownikami
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumie znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów w obszarze jakości usług oraz jest gotów do jej gromadzenia przy wykorzystaniu właściwych dla tego obszaru narzędzi

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wprowadzenie do problematyki zarządzania jakością. Jakość usług. Podstawowe pojęcia i definicje.
W2	Powstawanie jakości w modelach B2B i B2C - wymagania, procesy, ocena.
W3	Zarządzanie jakością usług - istota, definicje, determinanty.
W4	System zarządzania jakością. Normy ISO serii 9000 w zarządzaniu jakością.
W5	Modele jakości usług.
W6	Metody oceny jakości usług.
W7	Zarządzanie jakością w obsłudze klienta.
W8	Zarządzanie jakością w usługach publicznych.
W9	Jakość usług w wybranych branżach.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Cechy usługi a jakość usługi - ćwiczenie.
ĆW2	Znaczenie jakości usług dla konsumenta - seminarium.
ĆW3	Oczekiwania konsumentów w zakupie usług - ćwiczenie.
ĆW4	„Trójkąt jakości usługi” - ćwiczenie.
ĆW5	Analiza elementów i determinant powstawania jakości usługi - ćwiczenie.
ĆW6	Procesy w zarządzaniu jakością - seminarium z przykładami.
ĆW7	Proces w usłudze - ćwiczenie.
ĆW8	Procedury i standardy w zarządzaniu jakością usług - ćwiczenie.
ĆW9	Badanie jakości usług w wybranej organizacji - ćwiczenie terenowe.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną
2	Metoda projektów realizowanych indywidualnie i w grupach
3	Metoda przypadków realizowanych indywidualnie i w grupach
4	Dyskusja dydaktyczna

5	Ćwiczenia praktyczne
---	----------------------

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Egzamin pisemny	50%
O2	Ocena wykonywanych ćwiczeń	50%
O3	Ocena wypowiedzi studentów w trakcie zajęć	50%

Literatura podstawowa	
1	Normy: ISO 9001, 19011.
2	Łuczak J., Matuszak - Flejszan A., <i>Metody i techniki zarządzania jakością: kompendium wiedzy</i> , Quality Progress, Poznań 2007.
3	Stoma M., <i>Modele i metody pomiaru jakości usług</i> , Q & R Polska, Lublin 2012.
4	Urban W., <i>Zarządzanie jakością usług</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
5	Stobiecka J., <i>Modele pomiaru jakości marketingowej produktów</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
Literatura uzupełniająca	
1	Czasopisma: „Problemy jakości” oraz „Zarządzanie jakością”.
2	Stala K., Widawska-Stanisław A. (red.), <i>Zarządzanie marketingiem organizacji usługowych</i> , Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008.
3	Lotko A., <i>Ocena jakości usług w centrach kontaktu z klientem</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
4	Łunarski J., <i>Zarządzanie jakością – standardy i zasady</i> , Wydawnictwo Naukowo Techniczne, Warszawa 2012.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
Udział w wykładach	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	60
Przygotowanie do zajęć i egzaminu	30
Wykonanie samodzielne zadań domowych	30
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla	4

przedmiotu	
------------	--

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MIKR1P_W02 (++) MIKR1P_W04 (++) MIKR1P_W11 (++)	C1	W1-W3, W7-W9	1	O1
EK 2	MIKR1P_W09 (++)	C2, C3	W2, W4	1, 4	O1
EK 3	MIKR1P_W07 (++) MIKR1P_W11 (++)	C4	W1, W2, W5-W7	1, 4	O1
EK 4	MIKR1P_U19 (++)	C3	ĆW5-ĆW8	2	O2, O3
EK 5	MIKR1P_U11 (++)	C2, C3	ĆW5-ĆW9	3, 4	O2, O3
EK 6	MIKR1P_U05 (+)	C4	ĆW1-ĆW4, ĆW9	3, 4, 5	O2, O3
EK 7	MiKR1P_U23 (++) MiKR1P_U24 (++)	C1, C2, C3, C4	ĆW1-ĆW9	2, 3, 4, 5	O2, O3
EK 8	MiKR1P_K01 (+++)	C4	ĆW1-ĆW9	2, 3, 4, 5	O2, O3

Autor programu:	Dr inż. Robert Maik
Adres e-mail:	r.maik@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Komunikacja interpersonalna i techniki negocjacji
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-12
Rok:	III
Semestr:	6
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	-
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie ze sposobami komunikacji zarówno werbalnej, jak i niewerbalnej.
C2	Przedstawienie procesu skutecznego argumentowania i krytykowania.
C3	Rozwój kompetencji w kierunku świadomego korzystania ze środków komunikacji werbalnej i pozawerbalnej.
C4	Zaznajomienie z metodami skutecznych negocjacji.
C5	Przedstawienie sposobów rozwiązywania konfliktu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna sposoby skutecznego komunikowania, identyfikuje i ocenia skuteczność werbalnych oraz niewerbalnych zachowań uczestników procesu komunikacji
EK 2	zna zasady oceny efektywności strategii negocjacyjnej, rozróżnia style negocjacji i techniki negocjacyjne stosowane w określonych sytuacjach
EK 3	posiada wiedzę o barierach negocjacyjnych
	W zakresie umiejętności:
EK 4	umiejętnie opracowuje etapy komunikacji, projektuje proces negocjacji

	i implementuje właściwą strategię negocjacyjną w zależności od typu partnera (kontekst międzynarodowy, międzykulturowy)
EK 5	potrafi na bieżąco reagować i korygować błędy popełniane w trakcie procesu komunikacji
EK 6	trafnie identyfikuje nastroje i emocje partnerów w trakcie negocjacji i dopasowuje optymalne techniki
EK 7	potrafi planować i organizować pracę w grupie rozumnie wcielając się w odpowiednie role podczas procesu komunikacyjnego i negocjacyjnego, w szczególności potrafi komunikować się z zespołem oraz otoczeniem, w tym brać udział w debacie, dyskutować i oceniać stanowiska innych uczestników
EK 8	potrafi diagnozować poziom swojej wiedzy oraz doskonalić się w tym zakresie
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 9	jest gotów wykazywać się należyłą ostrożnością w doborze środków komunikacji i rozwiązywania konfliktów, zachowując przy tym otwartość na argumentację drugiej strony
EK 10	jest gotów do przestrzegania zasad etycznych i poszanowania odmienności partnerów biznesowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Definicje i elementy składowe komunikacji interpersonalnej. Zasady komunikacji międzyludzkiej.
ĆW2	Komunikowanie się niewerbalne. Rodzaje komunikatów.
ĆW3	Komponenty aktywnego słuchania. Bariery komunikacyjne.
ĆW4	Kontekst kulturowy w komunikacji i negocjacjach.
ĆW5	Style komunikowania się oraz ich skutki w relacjach interpersonalnych. Czy płeć ma wpływ na komunikację? Style komunikacji kobiet i mężczyzn.
ĆW6	Znaczenie wizualizacji oraz zmysłowego konkretności w efektywnej komunikacji.
ĆW7	Pojęcie i istota negocjacji. Znaczenie negocjacji w życiu społecznym oraz w biznesie. Negocjacje jako typ perswazji i rozwiązywania sporów.
ĆW8	Zasady skutecznych negocjacji. Fazy procesu negocjowania.
ĆW9	Konflikt w negocjacjach - diagnoza, typy i dynamika konfliktów. Sposoby rozwiązywania konfliktów. Metody rozwiązywania konfliktów sposobami poza negocjacyjnymi: facylitacja, mediacja, arbitraż, sąd.
ĆW10	Podział i style negocjacji: negocjacje miękkie, twarde, przyjacielskie,

	partnerskie. Zalety i wady różnych stylów. Uwarunkowania pomyślnych negocjacji handlowych w aspekcie międzynarodowym.
ĆW11	Manipulacja w negocjacjach – techniki i triki negocjacyjne. Typy negocjatorów i strategię. Skuteczność różnych technik negocjacji.
ĆW12	Asertywność i jej znaczenie w negocjacjach. Skuteczne odmawianie. Terytorium psychologiczne.

Metody dydaktyczne	
1	Zajęcia konwersatoryjne z prezentacją multimedialną
2	Studia przypadków wsparte technikami multimedialnymi
3	Zadania doskonalące umiejętności komunikacyjne i negocjacyjne w małych grupach

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	60%
O2	Wykonanie ćwiczeń w grupach	60%
O3	Opracowanie referatu / prezentacji	60%
Aktywny udział w zajęciach i dyskusjach może wpływać na podwyższenie oceny o pół stopnia		

Literatura podstawowa	
1	Stewart J., <i>Mosty zamiast murów – Podręcznik komunikacji interpersonalnej</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
2	Morraale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., <i>Komunikacja między ludźmi</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
3	Sujak E., <i>ABC psychologii komunikacji</i> , Wydawnictwo WAM, Kraków 2006.
4	Niemczyk A., Kędzierski M., <i>O negocjacjach i negocjatorach. Poradnik Praktyka</i> , Helion, Warszawa 2014.
5	Nęcki Z., <i>Negocjacje w biznesie</i> , Wyd. Antykwa, Kraków 2005.
6	Lewicki R. J., Saunders D.M., Barry B., Minton J.W., <i>Zasady negocjacji</i> , Wyd. Rebis, Poznań 2008.
7	Kenner E.M., <i>Negocjacje jako forma komunikacji interpersonalnej</i> , Wyd. WSB, Poznań 2011.
Literatura uzupełniająca	
1	Bargiel-Matusiewicz K., <i>Negocjacje i mediacje</i> , PWE, Warszawa 2007.
2	Lax D.A., <i>Negocjacje w trzech wymiarach: jak wygrać najważniejsze gry negocjacyjne</i> , Wyd. MT Biznes, Warszawa 2007.
3	Binsztok A., <i>Sztuka skutecznego prowadzenia mediacji i negocjacji. Zagadnienia psychologiczne i komunikacyjne</i> , Wyd. Marina, Wrocław 2011.

4	Adler R.B., Rosenfeld L.B., Proctor R.F., <i>Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się</i> . Wydanie I, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2006.
5	Hartley P., <i>Komunikowanie interpersonalne</i> , Astrum, Wrocław 2006.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie referatu i prac dodatkowych	15
Przygotowanie do zajęć w oparciu o zasoby literaturowe	15
Samodzielne przygotowanie do zaliczenia	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W11 (+) MiKR1P_W18 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1, ĆW2, ĆW5, ĆW6, ĆW11, ĆW12	1, 2, 3	O1, O2, O3
EK 2	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W11 (++) MiKR1P_W18 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW7, ĆW10, ĆW11, ĆW12	1, 2, 3	O1, O2, O3
EK 3	MiKR1P_W03 (+) MiKR1P_W10 (+) MiKR1P_W11 (+) MiKR1P_W18 (++)	C1, C2, C4, C5	ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW7, ĆW9, ĆW10	1, 2, 3	O1, O2, O3
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U07 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1, ĆW2, ĆW8, ĆW10, ĆW11	1, 2, 3	O1, O2, O3
EK 5	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U05 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1, ĆW2, ĆW3, ĆW6	1, 2, 3	O1, O2
EK 6	MiKR1P_U02 (+)	C1, C2, C3, C4,	ĆW1, ĆW2, ĆW3,	1, 2, 3	O1, O2,

	MiKR1P_U05 (++)	C5	ĆW6, ĆW8, ĆW9, ĆW10		O3
EK 7	MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U23 (++) MiKR1P_U25 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW3, ĆW9, ĆW11, ĆW12	1, 2, 3	O2, O3
EK 8	MiKR1P_U12 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW3, ĆW9, ĆW11, ĆW12	1, 2, 3	O2, O3
EK 9	MiKR1P_K03 (+) MiKR1P_K04 (+) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K07 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1, ĆW2, ĆW5, ĆW6, ĆW11, ĆW12	1, 2, 3	O1, O2, O3
EK 10	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K06 (++)	C1, C2, C3	ĆW4, ĆW5, ĆW11, ĆW12	1, 2, 3	O1, O2, O3

Autor programu:	Dr Magdalena Maciaszczyk Dr inż. Joanna Wyrwisz
Adres e-mail:	m.maciaszczyk@pollub.pl j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Etyczne aspekty marketingu
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-13
Rok:	III
Semestr:	6
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	10
Ćwiczenia	10
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Wskazanie ram etycznych, w obrębie których prowadzona może być działalność marketingowa.
C2	Zapoznanie z europejskimi standardami etyki biznesu oraz normami etycznymi tworzonymi przez krajowe marketingowe organizacje branżowe i konsumenckie.
C3	Przygotowanie do praktycznego wykorzystania zasad etycznych przy podejmowaniu profesjonalnych działań marketingowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza z zakresu marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	objaśnia pojęcia norm etycznych i moralnych, charakteryzuje główne stanowiska etyczne i ich związek z oceną działalności gospodarczej, w tym marketingowej
EK 2	zna normy i standardy etyczne odnoszące się do działalności marketingowej oraz ich związek z normami prawnymi
	W zakresie umiejętności:
EK 3	analizuje i ocenia działania marketingowe zgodnie z branżowymi standardami etycznymi
EK 4	posługuje się normami i standardami etycznymi do oceny działalności

	marketingowej przedsiębiorstwa
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	jest gotów do respektowania norm etycznych w działaniach profesjonalnych i ponoszenia odpowiedzialności za te działania
EK 6	jest gotów do rozstrzygania dylematów etycznych związanych z realizowaną działalnością marketingową

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Etyka - podstawowe pojęcia, zagadnienia i stanowiska etyczne.
W2	Dylematy etyczne i sposoby ich rozwiązywania.
W3	Etyka w działalności biznesowej.
W4	Problemy moralne związane z badaniami marketingowymi.
W5	Problemy moralne związane z produktem, ceną i dystrybucją.
W6	Problemy moralne związane z reklamą.
W7	Problemy moralne związane z public relations.
W8	Problemy moralne związane z promocją sprzedaży.
W9	Programy i kodeksy etyczne oraz ich znaczenie w działalności marketingowej.
W10	Zachowania konsumentów na rynku (konsumeryzm, prosumizm i sellsumeryzm).
W11	Marketing społecznie odpowiedzialny.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Problemy moralne związane z badaniami marketingowymi.
ĆW2	Problemy moralne związane z produktem, ceną, dystrybucją.
ĆW3	Problemy moralne związane z reklamą.
ĆW4	Problemy moralne związane z działalnością public relations.
ĆW5	Problemy moralne związane z promocją sprzedaży.
ĆW6	Wybrane kodeksy i standardy etyczne (analiza).

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Dyskusja dydaktyczna
4	Przygotowanie opracowań z wykorzystaniem materiałów źródłowych (indywidualne i grupowe)

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy

oceny		
O1	Pisemne kolokwium zaliczeniowe wykładu	50%
O2	Ocena przygotowanych opracowań	50%

Literatura podstawowa	
1	Gasparski W., <i>Biznes, etyka, odpowiedzialność</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.
2	Rogowski R., <i>Etyka marketingu (ujęcie personalistyczne)</i> , Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2008.
3	Oleksyn T., <i>Kultura i etyka zarządzania</i> , Difin, Warszawa 2021.
4	Klimek J., <i>Etyka biznesu - teoretyczne założenia, praktyka zastosowań</i> , Difin, Warszawa 2014.
Literatura uzupełniająca	
1	Chwistecka-Dudek H., <i>Koncepcja etyki w procesach zarządzania przedsiębiorstwem</i> , Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2014.
2	Ćwik N., Grzybek M, Saracyn B. (red.), <i>15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu. Cz. 2</i> , Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012.
3	Hope E., <i>Etyka w zawodzie specjalistów public relations</i> , Difin, Warszawa 2013.
4	Branżowe standardy i kodeksy etyczne dostępne na stronach internetowych organizacji i przedsiębiorstw.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	10
Praca własna studenta, w tym:	30
Przygotowanie do ćwiczeń i zaliczenia	15
Wykonanie zadań domowych	15
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny

	dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania				
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W09 (+++) MiKR1P_W10 (+)	C1	W1-W11	1	O1
EK 2	MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W16 (++)	C1-C2	W4 -W9	1	O1
EK 3	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U07 (+) MiKR1P_U11 (+++)	C3	ĆW1-ĆW6	2, 3, 4	O2
EK 4	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U07 (+) MiKR1P_U11 (+++)	C3	ĆW1-ĆW6	2, 3, 4	O2
EK 5	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (+)	C3	ĆW1-ĆW6	2, 3, 4	O2
EK 6	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K06 (++)	C1, C3	ĆW1-ĆW6	2, 3, 4	O2

Autor programu:	Dr Anna Walczyna Dr Marzena Cichorzewska
Adres e-mail:	a.walczyna@pollub.pl m.cichorzewska@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Nowoczesne finansowanie biznesu
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-14
Rok:	III
Semestr:	6
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski / Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z możliwymi źródłami finansowania działalności gospodarczej niezbędnej do rozpoczęcia działalności i jej rozwoju.
C2	Poznanie przez studentów prawnych i organizacyjnych metod pozyskiwania środków finansowych dla różnych przedsięwzięć biznesowych, w tym funduszy unijnych oraz metod społecznych (<i>crowdfunding</i>).

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Definiowanie projektu, objaśnianie podstawowych elementów projektu i sposobów ich realizacji
2	Organizowanie pracy w grupie
3	Posługiwanie się arkuszem kalkulacyjnym na poziomie podstawowym

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna źródła finansowania przedsięwzięć biznesowych
EK 2	zna metody i techniki rozwiązywania złożonego problemu z obszaru pozyskiwania środków finansowych w otoczeniu przedsiębiorstwa, wykorzystując specjalistyczne metody badań, techniki i narzędzia
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi obserwować zjawiska i procesy w otoczeniu wewnętrznym

	lub zewnętrznym przedsiębiorstwa, a także je analizować i interpretować
EK 4	potrafi dobierać właściwe metody analizy i narzędzia rozwiązywania problemów finansowych, oceniając ich przydatność i wykonalność
EK 5	opracowuje projekt mający za zadanie pozyskać finansowanie dla wybranego przedsięwzięcia
EK 6	potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role
EK 7	potrafi koordynować pracę w małym zespole, przyjmując odpowiedzialność za powierzony mu obszar pracy
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	jest gotowy do wykazywania inicjatywy i samodzielności w działaniach z zakresu projektowania przedsięwzięć biznesowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Analiza interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych przedsiębiorstwa.
W2	Analiza sytuacji problemowej, udział interesariuszy, hierarchizowanie problemów, wybór problemów do rozwiązania.
W3	Różne źródła finansowania działalności gospodarczej w fazie powstawania i rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem funduszy unijnych i technik społecznych.
W4	Dobór odpowiednich źródeł finansowania do różnych potrzeb wynikających z analizy problemów.
W5	Stawianie celów i wybór ścieżki dojścia do celów, w tym analizowanie wariantów decyzyjnych.
W6	Analiza logiczna przedsięwzięcia biznesowego pod kątem różnych źródeł finansowania.
W7	Przygotowanie planu przedsięwzięcia biznesowego (harmonogramu realizacji).
W8	Tworzenie budżetu przedsięwzięcia biznesowego (harmonogramu zasobów).
W9	Przygotowanie pełnego opisu przedsięwzięcia biznesowego pod kątem różnych źródeł finansowania ze szczególnym uwzględnieniem kryteriów wyboru przedsięwzięć do uzyskania dofinansowania.
W10	Obowiązki informacyjne i promocja przedsięwzięć biznesowych wspieranych z funduszy unijnych.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Podstawowe pojęcia z zakresu nowoczesnego finansowania biznesu.
ĆW2	Ustalenie i dyskusja przedsięwzięć biznesowych dla poszczególnych

	grup.
ĆW3	Ćwiczenia wprowadzające do nowoczesnego finansowania biznesu.
ĆW4	Studium przypadku - analiza interesariuszy projektu.
ĆW5	Studium przypadku - analiza sytuacji problemowej.
ĆW6	Wyszukiwanie informacji o różnych źródłach finansowania przedsięwzięć biznesowych.
ĆW7	Dobór odpowiednich źródeł finansowania do różnych potrzeb wynikających z analizy problemów.
ĆW8	Studium przypadku - określanie celów.
ĆW9	Modele biznesowe. Business Model Canvas.
ĆW10	Kampania crowdfundingowa. Wybór platformy i modelu dla wybranych przedsięwzięć biznesowych.
ĆW11	Wybór inwestora Venture Capital. Kalkulacja kosztów factoringu, leasingu i kredytu.
ĆW12	Studium przypadku - matryca logiczna projektu.
ĆW13	Studium przypadku - harmonogram projektu.
ĆW14	Studium przypadku - budżet projektu.
ĆW15	Tworzenie opisów przedsięwzięcia biznesowego pod kątem różnych źródeł finansowania ze szczególnym uwzględnieniem kryteriów wyboru przedsięwzięć do uzyskania dofinansowania.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Dyskusja dydaktyczna
3	Burza mózgów
4	Analiza przypadków
5	Gra logiczna
6	Metoda projektu
7	Praca w grupach

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z wykładów	50%
O2	Zaliczenie zadania projektowego	60%

Literatura podstawowa	
1	Trocki M., Gucza B. (red.), <i>Zarządzanie projektem europejskim</i> , PWE Warszawa 2007.
2	Komisja Europejska. Biuro Współpracy EuropAid, <i>Podręcznik - Zarządzanie Cyklem Projektu</i> , tłumaczenie Ministerstwo Gospodarki i Pracy, maj 2004.

3	Sierpińska M., Jachna T., <i>Metody podejmowania decyzji finansowych. Analiza przykładów i przypadków</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
4	Nielsen N.H., <i>Finansowanie startupów. Poradnik przedsiębiorcy</i> , Helion, Gliwice 2018.
5	Jabłońska M., Rzempala A., Spoz A., <i>Nowoczesne źródła finansowania przedsiębiorstw</i> , Texter, Warszawa 2018.
Literatura uzupełniająca	
1	Heerkens G.R., <i>Jak zarządzać projektami?</i> , Wydawnictwo RM, Warszawa 2003.
2	Frame J.D., <i>Zarządzanie projektami w organizacjach</i> , WIG-Press, Warszawa 2001.
3	Mingus N., <i>Zarządzanie projektami</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
4	Trocki M., <i>Zarządzanie projektami</i> , PWE, Warszawa 2003.
5	Pawlak M., <i>Podstawy zarządzania projektami</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2001.
6	Harper-Smith, <i>Fast Track to Success Project Management</i> , Pearson Education, 2009.
7	Meredith J.R., Mantel S.J., <i>Project Management: A Managerial Approach</i> , Wiley John & Sons, 2009.
8	Mingus N., <i>Zarządzanie projektami</i> , Helion, Gliwice 2002.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie do ćwiczeń	20
Wykonanie projektu	15
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	10
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny

	określeniem stopnia powiązania				
EK 1	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W17 (++)	C1	W1, W2	1, 2, 3	O1
EK 2	MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W14 (++)	C1, C2	W3-W10	1, 2, 3	O1
EK 3	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U08 (+)	C1, C2	ĆW4, ĆW5	3, 4, 6	O2
EK 4	MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U08 (++)	C1, C2	ĆW6-ĆW15	3, 4, 5, 6	O2
EK 5	MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U17 (+) MiKR1P_U26 (++)	C2	ĆW2-ĆW5, ĆW8- ĆW15	2, 5, 6, 7	O2
EK 6	MiKR1P_U23 (+++)	C2	ĆW1-ĆW15	6, 7	O2
EK 7	MiKR1P_U23 (++) MiKR1P_U24 (++)	C2	ĆW1-ĆW15	6, 7	O2
EK 8	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (+++)	C2	ĆW1-ĆW15	6, 7	O2

Autor programu:	Dr inż. Anna Żelazna Dr inż. Jakub Bis
Adres e-mail:	anna.zelazna@pollub.pl j.bis@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii i Zarządzania Gospodarką, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Przedsiębiorczość w małej firmie
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-15
Rok:	III
Semestr:	6
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie z procesem podejmowania działalności gospodarczej i jej organizowania oraz podstawowymi obowiązkami przedsiębiorcy.
C2	Zapoznanie z dopuszczonymi prawem rozwiązaniami odnoszącymi się do wybranych obszarów działalności gospodarczej oraz kryteriami ich wyboru.
C3	Umożliwienie nabycia umiejętności w zakresie doboru dopuszczonych prawem rozwiązań przy prowadzeniu działalności gospodarczej przez osobę fizyczną.
C4	Umożliwienie nabycia podstawowych umiejętności związanych z formalno-prawnymi i ekonomicznymi aspektami zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii i prawa
2	Umiejętność pracy w grupie
3	Umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji, ich analizy i krytycznej oceny

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje i charakteryzuje aspekty formalno-prawne związane z podejmowaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej przez

	osobę fizyczną w Polsce
EK 2	zna kryteria oceny dopuszczonych prawem rozwiązań prawno-ekonomicznych oraz zasady organizacji wybranych obszarów działalności mikrofirmy
EK 3	zna i rozumie podstawowe obowiązki przedsiębiorcy związane z podejmowaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej
	W zakresie umiejętności:
EK 4	dobiera kryteria, przeprowadza krytyczną ocenę oraz dokonuje wyboru dopuszczonych prawem rozwiązań prawno-ekonomicznych w wybranych obszarach działalności gospodarczej osoby fizycznej
EK 5	organizuje - w podstawowym zakresie - działalność gospodarczą
EK 6	potrafi posługiwać się dokumentacją niezbędną do prawidłowego funkcjonowania wybranych obszarów działalności gospodarczej
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy, uznawania jej znaczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej oraz do zasięgania opinii specjalistów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemów
EK 8	jest gotów do wykazywania się przedsiębiorczością, inicjatywą i samodzielnością w podejmowanych działaniach

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Przedsiębiorczość i przedsiębiorca - podstawowe zagadnienia.
W2	Organizacja działalności gospodarczej - wybrane zagadnienia. Proste metody szacowania zapotrzebowania na pracowników.
W3	Pracownik w firmie - zasady i formy zatrudniania pracowników w przedsiębiorstwie. Obowiązki przedsiębiorcy związane z zatrudnianiem pracowników. Wybór sposobu zatrudnienia pracownika.
W4	Decyzje przedsiębiorcy (cz. I) - Ubezpieczenia społeczne i powszechne ubezpieczenie zdrowotne - zasady i warunki podlegania ubezpieczeniom przez przedsiębiorcę i pracowników oraz obowiązki płatnika. Wybór rozwiązań w zakresie ubezpieczeń przez przedsiębiorcę.
W5	Decyzje przedsiębiorcy (cz. II) - Charakterystyka form opodatkowania dochodu. Wybór formy opodatkowania dochodu z działalności gospodarczej.
W6	Decyzje przedsiębiorcy (cz. III) - Przedsiębiorca jako podatnik VAT - charakterystyka obowiązków przedsiębiorcy, wybór opodatkowania lub zwolnienia w podatku od towarów i usług.

W7	Aspekty formalno-prawne związane z rejestrowaniem, zawieszaniem i likwidacją własnej działalności gospodarczej, w tym obowiązki przedsiębiorcy.
W8	Kontrola w mikrofirmie – ogólne zasady przeprowadzania kontroli, prawa i obowiązki przedsiębiorcy.
Forma zajęć – ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Sposoby wyboru rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej – generowanie pomysłu na biznes.
ĆW2	Organizacja działalności firmy – funkcje, procesy i zadania realizowane w przedsiębiorstwie. Określenie stanowisk wraz z zadaniami do realizacji.
ĆW3	Analiza zapotrzebowania na pracowników. Wybór formy zatrudnienia pracowników.
ĆW4	Wypełnianie dokumentów związanych z zatrudnieniem pracowników w różnych formach.
ĆW5	Decyzje w zakresie ubezpieczeń społecznych przedsiębiorcy. Wypełnianie dokumentów zgłoszeniowych do ubezpieczeń.
ĆW6	Wybór sposobu opodatkowania dochodu uzyskiwanego z działalności gospodarczej.
ĆW7	Wybór zwolnienia lub opodatkowania podatkiem od towarów i usług. Wypełnianie zgłoszenia VAT-R.
ĆW8	Rejestracja działalności gospodarczej osoby fizycznej – wypełnianie dokumentów: CEIDG-1, NIP 5/W i wniosku o potwierdzenie nadania numeru REGON.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład informacyjny
2	Ćwiczenia przedmiotowe
3	Praca wykonywana w grupach

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Praca pisemna testowa	60% łącznej liczby punktów
O2	Wykonanie ćwiczeń	50% łącznej liczby punktów + 0,25 punktu

Literatura podstawowa

1	Marszałec J.A., <i>Jak zostać przedsiębiorcą. Zbuduj własną firmę i odnieś sukces!</i> , Centrum Edisona, Warszawa 2014.
2	Sobotkiewicz D., <i>Rozmieszczenie funkcji organicznych w strukturze wieloczołowego podmiotu gospodarczego</i> , Difin, Warszawa 2015.
3	Strony internetowe: biznes.gov.pl , ZUS.pl , pradnikprzedsiębiorcy.pl , gofin.pl , www.gov.pl/web/finanse .
4	Poradniki dotyczące zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej ze stanem prawnym aktualnym na dany rok, obejmujące tematykę wykładów.
Literatura uzupełniająca	
1	Aktualne akty prawne normujące problematykę podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej: Prawo przedsiębiorców, Kodeks pracy, ustawa o systemie ubezpieczeń społecznych, ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawa o podatku od towarów i usług.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie do zajęć w oparciu o poleconą literaturę przedmiotu	25
Samodzielne przygotowanie do zaliczenia wykładu	20
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny

EK 1	MiKR1P_W17 (+++)	C1	W1-W8	1	O1
EK 2	MiKR1P_W15 (+) MiKR1P_W17 (+++)	C1, C2	W2-W6	1	O1
EK 3	MiKR1P_W17 (+++)	C1	W3-W8	1	O1
EK 4	MiKR1P_U26 (+++)	C3	ĆW3-ĆW7	2, 3	O2
EK 5	MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U26 (+++)	C4	ĆW1-ĆW3, ĆW8	2, 3	O2
EK 6	MiKR1P_U07 (+) MiKR1P_U26 (+++)	C4	ĆW4-ĆW5, ĆW7- ĆW8	2, 3	O2
EK 7	MiKR1P_K01 (+++)	C1, C2, C3, C4	ĆW1-ĆW8	2, 3	O2
EK 8	MiKR1P_K02 (+++)	C3, C4	ĆW1-ĆW8	2, 3	O2

Autor programu:	Dr Anna Arent, prof. uczelni
Adres e-mail:	a.arent@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Moduł przedmiotów obowiązkowych - marketingowych

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Podstawy marketingu
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-01
Rok:	I
Semestr:	1
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu.
C2	Zapoznanie studentów z problematyką percepcji roli marketingu we współczesnych przedsiębiorstwach.
C3	Zapoznanie studentów z problematyką dynamicznie zachodzących zmian w otoczeniu rynkowym.
C4	Zapoznanie studentów z instrumentarium marketing-mix.
C5	Zapoznanie studentów z procesem działań marketingowych w przedsiębiorstwie.
C6	Zapoznanie studentów z podstawowymi sposobami oceny działalności marketingowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcia z zakresu podstaw marketingu oraz wskazuje elementy mikro- oraz makrootoczenia rynkowego
EK 2	wymienia i charakteryzuje instrumenty marketing-mix
EK 3	wskazuje podstawowe sposoby pomiaru skuteczności działań marketingowych

	W zakresie umiejętności:
EK 4	potrafi interpretować i ocenić etapy procesu zakupowego w praktyce
EK 5	posługuje się instrumentami marketing-mix
EK 6	efektywnie komunikuje zidentyfikowane oraz zastosowane sposoby oceny skuteczności działań marketingowych
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu z obszaru podstawowych funkcji marketingu
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumiejąc, na czym polega wpływ marketingu na rzeczywistość rynkową, jest gotów go ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Przegląd pojęć podstawowych i podejść do zdefiniowania marketingu.
W2	Miejsce marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.
W3	Instrumentarium marketing-mix.
W4	Mikro- oraz makrootoczenie przedsiębiorstwa.
W5	Koncepcje orientacji rynkowych przedsiębiorstw.
W6	Nabywca indywidualny i instytucjonalny oraz ich procesy zakupowe.
W7	Segmentacja rynku.
W8	Pozycjonowanie oferty marketingowej.
W9	Strategia produktu.
W10	Usługa jako produkt szczególnego rodzaju.
W11	Strategia ceny.
W12	Strategia dystrybucji.
W13	Strategia komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem.
W14	Ocena skuteczności działalności marketingowej w przedsiębiorstwie.

Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Identyfikowanie istoty marketingu we współczesnych realiach.
ĆW2	Identyfikacja elementów mikro i makrootoczenia rynkowego.
ĆW3	Budowanie schematu rynku.
ĆW4	Proces zakupowy nabywcy indywidualnego.
ĆW5	Proces zakupowy nabywcy instytucjonalnego.
ĆW6	Procedura segmentacji rynku.
ĆW7	Pozycjonowanie oferty marketingowej z wykorzystaniem map percepcji.
ĆW8	Formułowanie strategii produktu.
ĆW9	Identyfikacja elementów marki produktu.

ĆW10	Identyfikacja elementów usługi.
ĆW11	Formułowanie strategii cenowej.
ĆW12	Formułowanie strategii dystrybucji.
ĆW13	Ocena sposobów komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem.
ĆW14	Ocena skuteczności działalności marketingowej w przedsiębiorstwie.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Analiza i interpretacja tekstów źródłowych
4	Dyskusja
5	Ćwiczenia przedmiotowe

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Egzamin pisemny	51%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	51%

Literatura podstawowa	
1	Kotler Ph., Keller K., <i>Marketing</i> , Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2019.
2	Kotler Ph., Armstrong G., <i>Marketing - wprowadzenie</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media, Warszawa 2020.
3	Michalski E., <i>Marketing - podręcznik akademicki</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
Literatura uzupełniająca	
1	Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 5.0. Technologie Next Tech</i> , Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2021.
2	Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 4.0 - era cyfrowa</i> , Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.
3	Mruk H., Sawicki A. (red.), <i>Marketing - koncepcje i doświadczenia</i> , Wydawnictwo Bernardinum, Pelpin 2021.
4	Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., <i>Marketing - koncepcje, strategie, trendy</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2015.
5	Kermally S., <i>Marketing & Economics. An Integrative Approach of Making Effective Business Decision in the Global Marketing World</i> , Vernon Press, Welmington 2016.
6	Czasopisma specjalistyczne: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie

	aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
Udział w wykładach	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	60
Przygotowanie do zajęć	30
Przygotowanie do egzaminu	30
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W08 (+++)	C1, C2, C3	W1-W5	1, 2, 3	O1
EK 2	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W12 (+)	C4, C5, C6	W3, W9-W13	1, 2, 3	O1
EK 3	MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W10 (+)	C2, C6	W14	1, 2, 4	O1
EK 4	MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U15 (++)	C5	ĆW4- ĆW5	2, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U05 (+++)	C4, C5	ĆW8-ĆW13	2, 4, 5	O1, O2
EK 6	MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U09 (+)	C5, C6	CW3, CW13- ĆW14	2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 7	MiKR1P_U23 (+++)	C3, C5, C6	ĆW1-ĆW14	2, 4, 3, 5	O2
EK 8	MiKR1P_K04 (++)	C3, C4, C5, C6	ĆW2, ĆW4, ĆW5, ĆW13	2, 4, 5	O2

Autor programu:	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr Magdalena Maciaszczyk Dr inż. Jacek Dziwulski
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl j.wyrwisz@pollub.pl m.maciaszczyk@pollub.pl

	j.dziwulski@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Marketing usług
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-02
Rok:	I
Semestr:	2
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	10
Ćwiczenia	10
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką usług, jakości usług oraz relacji i komunikacji w usługach.
C2	Zapoznanie studentów z koncepcjami i modelami marketingu w usługach.
C3	Zapoznanie studentów z instrumentarium marketing-mix w usługach.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza i umiejętności z obszaru podstaw marketingu
2	Wiedza i umiejętności z obszaru podstaw zarządzania

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna istotę i strukturę procesu świadczenia usługi oraz podstawowe rodzaje usług
EK 2	zna podstawowe założenia oraz koncepcje i instrumenty marketingu usług
EK 3	opisuje znaczenie relacji oraz jakości w procesie usługowym jako głównych determinant dla działań marketingowych w sektorze usług
	W zakresie umiejętności:
EK 4	posługuje się instrumentami marketing-mix w usługach (7xp)
EK 5	potrafi określić koncepcję działań marketingowych dla różnego typu usługi

	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów do docierania do różnych źródeł wiedzy w celu zgodnego z zasadami etyki rozwiązywania problemów związanych z marketingiem usług
EK 7	wykazuje kreatywność oraz jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów z obszaru marketingu usług

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota i znaczenie usług we współczesnej gospodarce.
W2	Sektor usług - działania i wyzwania. Studia przypadków.
W3	Profesjonalizm usług - wyzwania marketingu.
W4	Podziały i klasyfikacje usług oraz marketingu usług.
W5	Wirtualizacja kontaktów z klientem - e-usługi a społeczeństwo informacyjne.
W6	Relacje w marketingu usług.
W7	Specyfika marketingu w usługach: marketing zewnętrzny, wewnętrzny i interakcyjny.
W8	Instrumenty marketingu w usługach: model 7P. Charakterystyka elementów (produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel, świadectwo materialne, procesy).
W9	Jakość usług. Wykorzystywanie modelu luk jakości w zarządzaniu jakością usług.
W10	Zastosowanie instrumentów komunikacji marketingowej w usługach.
W11	Ocena marketingu usług w różnych sektorach gospodarczych.
W12	Usługi w sieci.
W13	Przyszłość usług.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Proces świadczenia usługi: case study. Specyfika marketingu usług - studia przypadków.
ĆW2	Marketing-mix - koncepcja 7P dla usług: przykłady i zastosowanie.
ĆW3	Marketing procesu usługowego - dobór instrumentów 7xP.
ĆW4	Marketing relacji a marketing transakcyjny.
ĆW5	Marketing usług wirtualnych.
ĆW6	Marketing usług handlowych.
ĆW7	Marketing usług edukacyjnych.
ĆW8	Marketing usług finansowych i ubezpieczeniowych.
ĆW9	Marketing usług turystycznych.
ĆW10	Marketing usług transportowych.
ĆW11	Marketing usług medycznych.

ĆW12	Marketing usług kulturalnych.
ĆW13	Marketing usług gastronomicznych.
ĆW14	Marketing usług budowlanych. Marketing usług administracji publicznej.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza i interpretacja tekstów źródłowych
3	Praca w grupach
4	Studia przypadków - dyskusja

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie ćwiczeń	60%
O2	Egzamin pisemny	60%

Literatura podstawowa	
1	Wojciechowska K., <i>Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta</i> , Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2020.
2	Dyczkowska J., Oczachowska A., Oczachowski D., <i>Marketing usług. Podstawy teoretyczne i praktyka</i> , Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2016.
3	Rosa G. (red.), <i>Konsument na rynku usług</i> , Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2015.
4	Matysiewicz J. (red.), <i>Usługi profesjonalne w globalnej gospodarce</i> , Placet, Warszawa 2014.
5	Flejterska E., Gracz L., Rosa G., Smalec A., <i>Marketing partnerski</i> , Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
6	Czubala A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., <i>Marketing usług</i> , Wolters Kluwer, Kraków 2006.
7	Gilmore A., <i>Usługi. Marketing i zarządzanie</i> , PWE, Warszawa 2006.
8	Styś A. (red.), <i>Marketing usług</i> , PWE, Warszawa, 2003.
Literatura uzupełniająca	
1	Dziwulski J., Piątek R., <i>Zarządzanie portfelem marek w koncernie motoryzacyjnym na przykładzie Stellantis N.V.</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2021.
2	Dziwulski J., Tkaczuk C., <i>Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2021.
3	Dyche J., <i>CRM. Relacje z klientami</i> . Wydawnictwo Helion, Katowice 2012.
4	Chudoba T., <i>Marketing w turystyce</i> , Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2011.

5	Sala J., <i>Marketing w gastronomii</i> , PWE, Warszawa 2011.
6	Bronakowski H., Hościłowicz E., Widelska U., <i>Zarządzanie marketingowe małymi firmami usługowymi</i> , Wydawnictwo Szkoły Wyższej i Finansów i Zarządzania, Warszawa 2009.
7	Perenc J. (red.), <i>Marketing usług: wybrane aspekty</i> , Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
8	Demińska - Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., <i>Zarządzanie relacjami z klientem</i> , Difin, Warszawa 2004.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	10
Praca własna studenta, w tym:	55
Przygotowanie do ćwiczeń projektowych w oparciu o wykłady i literaturę przedmiotu	25
Zbieranie materiałów i wykonanie zadań	20
Przygotowanie do egzaminu	10
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W10 (+)	C1	W1-W4, W13	1, 2	O2
EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W05 (+++)	C2, C3	W3-W13	1, 2	O2
EK 3	MiKR1P_W05 (+) MiKR1P_W08 (++)	C2, C3	W6-W7, W9-W10	1, 4	O2
EK 4	MiKR1P_U03 (+) MiKR1P_U06 (++)	C2, C3	ĆW1-ĆW3	3, 4	O1, O2

	MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (++)				
EK 5	MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U11 (+)	C3	ĆW4-W14	3, 4	O1, O2
EK 6	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K06 (++)	C1	W1-W11, ĆW1-ĆW14	1, 2, 4	O1, O2
EK 7	MiKR1P_K01 (+++) MiKR1P_K02 (++)	C3	ĆW1-ĆW14	3, 4	O1

Autor programu:	Dr inż. Jacek Dziwulski Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr Magdalena Maciaszczyk Dr hab. inż. Barbara Szymoniuk, prof. uczelni
Adres e-mail:	j.dziwulski@pollub.pl s.skowron@pollub.pl m.rzemieniak@pollub.pl j.wyrwisz@pollub.pl m.maciaszczyk@pollub.pl b.szymoniuk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Planowanie i organizacja programów sprzedaży
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-03
Rok:	III
Semestr:	6
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	10
Ćwiczenia	10
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów w obszarze planowania i organizacji sprzedaży.
C2	Zapoznanie studentów z różnymi formami sprzedaży.
C3	Zapoznanie studentów z problematyką specyfiki i praktycznych aspektów planowania i organizacji procesów sprzedaży.
C4	Przygotowanie studentów do pokonywania trudności w planowaniu i organizacji procesów sprzedażowych.
C5	Nauczenie studentów zasad stosowania odpowiednich do sytuacji programów cenowych.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami pokonywania problemów i trudności w planowaniu i organizacji sprzedaży.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
2	Podstawowa wiedza z obszaru zachowań konsumenckich

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcia z zakresu sprzedaży i handlu
EK 2	wymienia rodzaje sprzedaży

EK 3	zna rodzaje trudnych sytuacji w planowaniu procesów sprzedażowych i sposoby radzenia sobie z nimi
	W zakresie umiejętności:
EK 4	ocenia sytuację i podejmuje odpowiednie działania w zakresie planowania i organizacji sprzedaży
EK 5	konstruuje etapy procesu sprzedażowego dla różnych typów klientów indywidualnych i instytucjonalnych
EK 6	dostosowuje formy sprzedaży do trudnych warunków sytuacyjnych i ocenia ich efekty
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu z obszaru projektowania procesów sprzedaży
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumiejąc, na czym polega planowanie procesów sprzedaży, jest gotów je ocenić z punktu widzenia odpowiedzialności wobec klientów, etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wprowadzenie w tematykę przedmiotu oraz przegląd pojęć podstawowych.
W2	Marketing, handel, sprzedaż - różnice.
W3	Klasyfikacja i podział miejsc sprzedaży.
W4	Znaczenie lokalizacji w handlu detalicznym.
W5	Pozycjonowanie i reputacja w handlu.
W6	Etapy planowania i organizowania procesów sprzedażowych.
W7	Produkt w handlu i sprzedaży.
W8	Polityka cenowa w handlu i sprzedaży.
W9	Wsparcie handlu i sprzedaży działaniami promocyjnymi.
W10	Obsługa klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej w handlu i sprzedaży.
W11	Zarządzanie popytem oraz ocena efektywności działań.
W12	Specyfika handlu internetowego.
W13	Kamienie milowe w planowaniu i organizacji procesów sprzedażowych.
W14	Spoleczne i etyczne aspekty związane ze sprzedażą.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Podstawowe pojęcia z zakresu sprzedaży i handlu.
ĆW2	Ocena otoczenia handlu detalicznego.
ĆW3	Ocena otoczenia klienta instytucjonalnego.
ĆW4	Znaczenie lokalizacji miejsca sprzedaży na poziomie makro.

ĆW5	Znaczenie lokalizacji miejsca sprzedaży na poziomie mikro.
ĆW6	Etapy procesu planowania i organizowania sprzedaży.
ĆW7	Planowanie oferty handlowej.
ĆW8	Strategie i taktyki kształtowania cen w handlu.
ĆW9	Handel a instrumenty promocji marketingowej.
ĆW10	Praktyczne aspekty procesu obsługi klienta w kontekście handlowo-sprzedażowym.
ĆW11	Sposoby oceny efektów w procesach handlowo-sprzedażowych.
ĆW12	Handel w Internecie - zalety i wady.
ĆW13	Problemy w handlu i sprzedaży - ćwiczenia praktyczne.
ĆW14	Ocena społecznych i etycznych aspektów w procesie sprzedaży.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupie
4	Prezentacje praktycznych doświadczeń
5	Dyskusja

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	55%
O3	Ocena zadań domowych	60%
O4	Ocena zadań dodatkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w obszarze handlu i sprzedaży	50%

Literatura podstawowa	
1	Cybulski K., <i>Zarządzanie działem sprzedaży firmy: prognozowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
2	Blount J., <i>Fanatyczne poszukiwania klientów: budowa efektywnych kanałów sprzedaży</i> , Helion, Gliwice 2017.
3	Frankowski K., <i>Prognozowanie sprzedaży: proces i metodologia w praktyce</i> , Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2018.
4	Tracy B., <i>Zarządzanie sprzedażą</i> , Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2016.
Literatura uzupełniająca	
1	Gumularz M., Kozik P. (red.), <i>Ochrona danych osobowych w marketingu i sprzedaży</i> , Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2019.

2	Czasopismo „Handel”.
---	----------------------

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	10
Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć	25
Realizacja prac domowych	25
Przygotowanie do zaliczenia	30
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	C1, C2, C3	W1-W4, W6-W9	1, 2, 4, 5	O1
EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	C1, C2, C3	W3-W5	1, 2, 4, 5	O1
EK 3	MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W12 (++) MiKR1P_W16 (+++) MiKR1P_W18 (++)	C3, C4, C5	W5, W10-W13, W14	1, 2, 4, 5	O1
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U06 (++) MiKR1P_U07 (+++) MiKR1P_U09 (+++)	C3, C4, C5, C6	ĆW1, ĆW6-ĆW12	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4

	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U19 (+++)				
EK 5	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U19 (+++)	C3, C4, C5, C6	ĆW6-ĆW10	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 6	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U19 (+++)	C3, C5, C6	ĆW2-ĆW6, ĆW12, ĆW13, ĆW14	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 7	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (+++) MiKR1P_U25 (+)	C3, C5	ĆW7, ĆW10, ĆW11, ĆW13, ĆW14	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 8	MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K06 (+++)	C2, C3, C5, C6	W5, W6, W13, W14, W15, ĆW5, ĆW5, ĆW13, ĆW14	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2, O3, O4

Autor programu:	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni Mgr inż. Robert Rzemieniak Mgr inż. Marek Gruszecki Mgr Przemysław Naklicki
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Zarządzanie marką
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-04
Rok:	II
Semestr:	4
Forma studiów:	studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	10
Ćwiczenia	10
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Wskazanie studentom specyfiki zarządzania marką w kontekście strategii marketingowej.
C2	Nabycie przez studentów umiejętności w zakresie procedury tworzenia marki i jej implementacji.
C3	Zapoznanie studentów z narzędziami i metodami badania wizerunku marki oraz nauczanie studentów korzystania z tych metod i narzędzi.
C4	Nauczanie studentów identyfikowania tradycyjnych i nowoczesnych metod zarządzania portfelem marek.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje i charakteryzuje podstawowe i partykularne pojęcia z zakresu zarządzania marką
EK 2	zna i rozumie procedury, techniki i narzędzia wykorzystywane do budowy marki
	W zakresie umiejętności:
EK 3	planuje i stosuje procedury tworzenia marki
EK 4	potrafi dobrać i praktycznie zastosować jakościowe i ilościowe metody badania wizerunku marki

EK 5	identyfikuje i rozwiązuje problemy w obszarze kreowania marki dobierając i wykorzystując do tego celu adekwatne narzędzia
EK 6	śledzi nowe trendy dotyczących marki w celu podnoszenia swoich kompetencji zawodowych i osobistych
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	jest gotów myśleć w sposób kreatywny i przedsiębiorczy podczas rozwiązywania problemów decyzyjnych w zakresie zarządzania marką
EK 8	rozumiejąc, na czym polega istota zarządzania marką, jest gotów ocenić podejmowane w jej zakresie działania z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wprowadzenie do przedmiotu. Istota marki - definicja, podstawowe pojęcia związane z marką, atrybuty marki.
W2	Silna marka. Determinanty i atrybuty silnej marki.
W3	Badania jakościowe oraz ilościowe marek.
W4	Wizerunek i tożsamość marki.
W5	Nazwa marki. Typy nazw marki.
W6	Zadania i cechy procesu tworzenia nazwy marki.
W7	Znak marki.
W8	Rodzaje logotypów marek.
W9	Strategie markowania.
W10	Launching - proces wprowadzania marki na rynek.
W11	Zarządzanie portfelem marek.
W12	Istota wartości i kapitału marki. Pomiar wartości marki.
W13	E-branding.
W14	Rebranding i zmiana marki.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Identyfikacja atrybutów marki.
ĆW2	Badania jakościowe wizerunku marki.
ĆW3	Procedura STP dla marki.
ĆW4	Wielkie marki i czynniki ich sukcesu.
ĆW5	Projektowanie nazwy marki.
ĆW6	Projektowanie znaku marki.
ĆW7	Tradycyjne i nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej do wspierania wizerunku marki.
ĆW8	Metody szacowania siły marki
ĆW9	Zarządzanie portfelem marek.
ĆW10	Personal branding, rebranding.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Film szkoleniowy
3	Dyskusja dydaktyczna
4	Analiza studium przypadku
5	Praca w zespołach
6	Prezentacje studentów

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	51%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	50%
O3	Ocena zadań domowych	50%
O4	Ocena zadań dodatkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w obszarze zarządzania marką	50%

Literatura podstawowa	
1	Kall J., Kłeczek R., Sagan A., <i>Zarządzanie marką</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
2	Jones R., <i>Branding</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021.
3	Kotarbiński J., <i>Marka 5.0: człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?</i> Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.
Literatura uzupełniająca	
1	Skorek M., <i>Spółeczność wokół marki – geneza, koncepcja, badania</i> , PWE, Warszawa 2019.
2	Neumeier M., <i>Odwracanie marki. Dlaczego teraz klienci rządzą firmami i jak obrócić to na własną korzyść</i> , Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2017.
3	Pułka L., Rozbicka P., <i>Marka - wizerunek, wizualność, komunikacja</i> , Libron, Kraków 2018.
4	Pogorzelski J., <i>Marka na cztery sposoby: branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
5	Keller K.L. <i>Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration</i> , Journal of Consumer Research, Volume 48, Issue 4, 12/2021.
6	Kall J., <i>Brand metrics - measuring brand efficacy along the customer journey</i> , Marketing Science & Inspirations. Routledge, Abington 2021.
7	Czasopisma: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	10
Praca własna studenta, w tym:	55
Przygotowanie do zajęć	20
Realizacja prac domowych	10
Przygotowanie do zaliczenia	25
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W09 (+)	C1	W1, W2	1, 4	O1
EK 2	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W07 (+) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W16 (+)	C2, C3	W2- W14	1, 2, 4	O1
EK 3	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U03 (+) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U09 (++)	C2, C3	ĆW1-ĆW10	2, 3, 4, 5, 6	O2, O3, O4
EK 4	MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U20 (++) MiKR1P_U21 (+++)	C3	ĆW2- ĆW10	2, 3, 4, 5, 6	O2, O3, O4
EK 5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (++)	C2, C4	ĆW2- ĆW10	3, 4, 5, 6	O2, O3, O4

EK 6	MiKR1P_U12 (+++)	C1, C2, C4	ĆW2 - ĆW10	3, 4, 5, 6	O2, O3, O4
EK 7	MiKR1P_K02 (++)	C2, C3, C4	ĆW2-ĆW10	2, 3, 4	O2, O3, O4
EK 8	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K04 (+) MiKR1P_K06 (+)	C1, C3	W2-W3, W12, W14, ĆW2-ĆW5, ĆW10	1, 2, 3, 4, 5, 6	O2, O3, O4

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni Mgr Krzysztof Rut Mgr Iwona Stanisławek
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Metodologia badań marketingowych
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-05
Rok:	II
Semestr:	3
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Przedstawienie studentom istoty pomiaru oraz procesu pomiarowego, jego podstaw formalnych oraz zasad prowadzenia.
C2	Zapoznanie studentów z zasadami tworzenia skal pomiarowych, skalami typowymi dla pomiaru marketingowego oraz podstawowymi założeniami i konsekwencjami ich stosowania.
C3	Nauczenie studentów tworzenia, ewaluacji i stosowania różnych możliwych narzędzi badawczych o charakterze ilościowym oraz jakościowym.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu marketingu
2	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu statystyki

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna pojęcia związane z procesem badawczym prowadzonym w obszarze marketingu
EK 2	zna zasady projektowania skal pomiarowych oraz skale możliwe do zastosowania w badaniu marketingowym
EK 3	wskazuje podstawowe zasady konstruowania narzędzi badawczych oraz typowe błędy popełniane w trakcie tego procesu
	W zakresie umiejętności:

EK 4	poprawnie formułuje tezy oraz hipotezy badawcze w badaniach marketingowych
EK 5	dobiera bądź tworzy skale pomiarowe dopasowane do celu i zakresu prowadzonego pomiaru
EK 6	potrafi dobrać poziom pomiaru dopasowany do charakteru tworzonego instrumentu oraz planowanych metod analizy danych
EK 7	buduje kompletne instrumenty badawcze dostosowane do przyjętych założeń badawczych
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	jest gotów do rozstrzygania dylematów, w tym etycznych związanych z niechęcią respondentów do udziału w badaniu oraz ponoszenia odpowiedzialności za działania zmierzające do jej minimalizacji
EK 9	jest gotów do respektowania zasad etyki przy opracowywaniu narzędzi pomiarowych, w tym formułowaniu pytań

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wprowadzenie do badań marketingowych - podstawowe definicje z obszaru pomiaru w marketingu.
W2	Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne.
W3	Poziomy pomiaru.
W4	Projektowanie i konstrukcja skal pomiarowych.
W5	Podstawowe ilościowe i jakościowe metody gromadzenia danych.
W6	Kwestionariusz ankiety - zasady budowy oraz podstawowe błędy.
W7	Wywiad - rodzaje, przebieg, konstruowanie scenariuszy.
W8	Nowoczesne metody badawcze - neuromarketing w badaniach marketingowych.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Teza i hipoteza - zasady formułowania i weryfikacji.
ĆW2	Problem badawczy i pytania badawcze.
ĆW3	Skale pomiarowe i praktyczne uwarunkowania ich doboru.
ĆW4	Dane wtórne w pomiarze marketingowym - źródła i metody raportowania.
ĆW5	Zasady projektowania klasycznych i interaktywnych ilościowych narzędzi badawczych.
ĆW6	Zasady projektowania, organizacja i realizacja badań jakościowych - wywiad, eksperyment i obserwacja.
ĆW7	Błędy i problemy procesu gromadzenia danych i ich wpływ na wnioskowanie.
ĆW8	Typowe błędy w narzędziach badawczych.

ĆW9	Studia przypadku dobrych praktyk w budowie narzędzi badawczych w badaniach marketingowych.
-----	--

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Dyskusja przykładów funkcjonujących narzędzi badawczych
3	Studia przypadków
4	Zadania problemowe

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Egzamin pisemny	51%
O2	Realizacja zadań cząstkowych dotyczących wybranych aspektów procesu badawczego	51%

Literatura podstawowa	
1	Babbie E., <i>Badania społeczne w praktyce</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
2	Churchill G.A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
3	Kozielski R., <i>Wskaźniki marketingowe</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
Literatura uzupełniająca	
1	Milic-Czerniak R., <i>Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania</i> , Difin, Warszawa 2019.
2	Francuz P., Mackiewicz R., <i>Liczy nie wiedzą skąd pochodzą</i> , Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.
3	Mazurek-Łopacińska K. (red.), <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie do egzaminu	15
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych	10
Realizacja zadań domowych	20

Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W07 (++)	C1	W1-W3	1, 2, 3, 4	O1
EK 2	MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (++)	C2, C3	W2-W5	1, 2, 3, 4	O1
EK 3	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W07 (+++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W14 (+)	C1, C2, C3	W3-W8	1, 2, 3, 4	O1
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++)	C1, C3	ĆW1-ĆW2	2, 3, 4	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U10 (+)	C2, C3	ĆW3, ĆW5-ĆW9	2, 3, 4	O1, O2
EK 6	MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U22 (++)	C2, C3	ĆW3, ĆW5-ĆW9	2, 3, 4	O1, O2
EK 7	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U10 (+) MiKR1P_U22 (+)	C1, C2, C3	ĆW1-ĆW9	2, 3, 4	O1, O2
EK 8	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K06 (++)	C2, C3	W4, W5, ĆW3, ĆW5, ĆW7-ĆW9	1, 2, 5, 4	O2
EK 9	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K06 (++)	C3	W5-W7, ĆW5- ĆW9	1, 2, 3, 4	O2

Autor programu:	Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. uczelni Dr hab. inż. Marcin Gąsior, prof. uczelni
Adres e-mail:	l.skowron@pollub.pl m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Projekt badań marketingowych
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-06
Rok:	II
Semestr:	4
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	20
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zaznajomienie studentów z obszarami badań marketingowych, podstawowymi problemami rozwiązywanymi przy wykorzystaniu badań marketingowych oraz konkretnymi zastosowaniami tego rodzaju badań.
C2	Przekazanie studentom informacji o źródłach i metodach zbierania danych stosowanych w badaniach marketingowych.
C3	Przekazanie studentom wiedzy odnośnie teoretycznych i praktycznych aspektów prowadzenia procesu badawczego.
C4	Nauczenie studentów prowadzenia rzeczywistych badań marketingowych oraz opracowywania na ich podstawie raportu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu marketingu
2	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu statystyki
3	Podstawowa znajomość wybranego oprogramowania analitycznego

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	rozdziela i charakteryzuje źródła danych możliwe do wykorzystania w badaniach marketingowych oraz metody i techniki gromadzenia, przetwarzania, analizy i wizualizacji pozyskanego materiału empirycznego

EK 2	zna metody badania zagadnień z różnych obszarów marketingowej aktywności przedsiębiorstwa, rozumie społeczną i osobistą perspektywę badań oraz stosowanych w nich metod pozyskiwania danych
EK 3	objaśnia różne metody doboru próby, wskazuje metodę optymalną w danej sytuacji
	W zakresie umiejętności:
EK 4	formułuje problem badawczy dotyczący praktycznych aspektów działalności marketingowej oraz przygotowuje proces mający za zadanie zgromadzenie materiału empirycznego umożliwiającego jego rozwiązanie
EK 5	organizuje oraz przeprowadza w rzeczywistości zaplanowany proces badawczy
EK 6	analizuje i interpretuje pozyskane przez siebie, rzeczywiste wyniki badań, a także wyciąga z nich wnioski
EK 7	opracowuje i prezentuje zgromadzone dane, w formie wystąpienia oraz raportu, w szczególności podejmując merytoryczną dyskusję na temat zrealizowanego procesu badawczego, uzasadniając przyjęte rozwiązania, wyjaśniając swój tok rozumowania i pozyskane wyniki oraz wskazując napotkane trudności
EK 8	organizuje pracę grupy oraz współpracuje w grupie, na rzecz realizacji jej celów, przyjmując różne role oraz dbając o poprawne relacje interpersonalne między jej członkami
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 9	dostrzega i rozumie prawne i etyczne dylematy związane prowadzeniem badań marketingowych, jest gotów dotrzymywać zobowiązań związanych z poszanowaniem prywatności oraz innych praw uczestników, tym samym budować zaufanie między przedsiębiorstwem, a klientami
EK 10	dostrzega znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów z obszaru działalności marketingowej, jest gotów docierać do różnego rodzaju źródeł wiedzy

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota badań marketingowych i przebieg procesu badawczego.
W2	Formy pomiaru i źródła danych w procesie badawczym.
W3	Modele badawcze, operacjonalizacja i konceptualizacja w procesie pomiarowym.
W4	Próba badawcza i metody jej doboru.
W5	Teoria eksperymentu w badaniach marketingowych.
W6	Podstawowa analiza danych w badaniach marketingowych.

W7	Metody i techniki badań segmentacyjnych.
W8	Modelowanie zjawisk konsumenckich.
W9	Założenia, metody i techniki prezentacji i wizualizacji wyników badań marketingowych.
W10	Narzędzia analizy zachowania konsumenta w Internecie.
W11	Prawne i etyczne aspekty gromadzenia materiału badawczego.
Forma zajęć - projekt	
	Treści programowe
P1	Obszary badań marketingowych, kierunki, typowe narzędzia i warunki ich stosowania.
P2	Budowa modeli oraz formułowanie założeń badawczych w procesie pomiaru marketingowego.
P3	Praktyczne założenia doboru i rekrutacji próby badawczej.
P4	Praktyczne aspekty eksperymentu w marketingu.
P5	Projektowanie i redakcja raportu z badań marketingowych.
P6	Przekształcenia danych, analiza i zastępowanie braków danych oraz redukcja wymiarowości.
P7	Prowadzenie badań segmentacyjnych.
P8	Modelowanie zjawisk i procesów konsumenckich.
P9	Analiza pozyskanego materiału empirycznego na przykładach z realizowanych projektów.
P10	Zasady prezentacji zgromadzonych danych.
P11	Interpretacja danych – dyskusja w oparciu o prezentację zrealizowanych projektów badawczych.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Omówienie przykładów funkcjonujących narzędzi badawczych
3	Dyskusja istniejących raportów z badań marketingowych
4	Praca z pakietem statystycznym
5	Realizacja projektu badawczego
6	Dyskusje wybranych zagadnień problemowych związanych z realizacją projektów

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Ocena i dyskusja postępów w pracach nad kolejnymi częściami projektu	75%
O2	Ocena przygotowanego projektu badawczego	75%

O3	Ocena prezentacji projektu	75%
O4	Zaliczenie pisemne wykładu	50%

Literatura podstawowa	
1	Babbie E., <i>Badania społeczne w praktyce</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
2	Więcek-Janka E., <i>Badania marketingowe: pojęcia, metody, narzędzia</i> , Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2020.
3	Francuz P., Mackiewicz R., <i>Liczby nie wiedzą skąd pochodzą</i> , Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.
Literatura uzupełniająca	
1	Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE, Warszawa 2011.
2	Kozielski R. (red.), <i>Wskaźniki marketingowe</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
3	Wójcik P., <i>Psychografia konsumentów</i> , Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2017.
4	Churchill G.A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
Udział w wykładach	20
Udział w zajęciach projektowych	20
Praca własna studenta, w tym:	60
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	30
Przygotowanie i realizacja projektu	30
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny

	powiązania				
EK 1	MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W07 (+++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W14 (++)	C2, C3	W1-W3, W5-W11	1	O4
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W07 (+++) MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W10 (++)	C1, C3, C4	W1-W2, W6-W11	1	O4
EK 3	MiKR1P_W07 (+++)	C3	W4	1	O4
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (+++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U20 (++)	C1, C2, C3, C4	P1-P3, P5	2, 5, 6	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U11 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C3, C4	P3-P6	2, 3, 5, 6	O1, O2, O3
EK 6	MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U10 (+++) MiKR1P_U22 (+++)	C1, C3, C4	P4-P11	3, 4, 5, 6	O1, O2
EK 7	MiKR1P_U13 (++) MiKR1P_U22 (++) MiKR1P_U25 (++)	C3, C4	P5, P9-P11	3, 4, 5, 6	O1, O2, O3
EK 8	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (++) MiKR1P_U25 (++)	C3, C4	P2, P5, P6, P9-11	5, 6	O1, O2, O3
EK 9	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K06 (+++)	C1, C3, C4	P2, P3, P10-P11	5, 6	O1, O2
EK 10	MiKR1P_K01 (+++)	C3, C4	P9, P11	5, 6	O1, O3

Autor programu:	Dr hab. inż. Marcin Gąsior, prof. uczelni Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. PL
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl l.skowron@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Zarządzanie marketingowe
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-07
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	20
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z analityczną podstawą i procedurą tworzenia planów marketingowych.
C2	Zapoznanie studentów z podstawowymi modelami strategii marketingowych.
C3	Zapoznanie studentów ze specyfiką, treścią i problemami zarządzania przedsiębiorstwem w obszarze działalności marketingowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza w zakresie marketingu
2	Podstawowa wiedza w zakresie komunikacji marketingowej
3	Podstawowa wiedza w zakresie badań marketingowych

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK1	zna narzędzia i techniki diagnozowania rynku, pozycji przedsiębiorstwa i jego oferty dla potrzeb tworzenia planu marketingowego
EK2	zna strukturę i treść planu marketingowego oraz zasady i etapy jego tworzenia
EK3	zna istotę, treść i uwarunkowania decyzji marketingowych dotyczących stosowania wszystkich instrumentów marketingu-mix
EK4	zna zasady organizacji i treść działań służby marketingowej w przedsiębiorstwie

	W zakresie umiejętności:
EK5	umie dobrać i zastosować wybrane metody i techniki analityczne dla tworzenia planu marketingowego oraz kontroli jego realizacji
EK6	przygotowuje oraz ewaluje plan marketingowy przedsiębiorstwa
EK7	potrafi analizować i oceniać decyzje marketingowe podejmowane w przedsiębiorstwie, pod kątem ich spójności z realizowaną strategią marketingową i obowiązującym planem
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK8	uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu poznawczych i praktycznych problemów z obszaru zarządzania marketingowego i jest gotów do docierania do różnego rodzaju źródeł tej wiedzy

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota procesu marketingowego.
W2	Proces planowania marketingowego.
W3	Analiza makrootoczenia marketingowego.
W4	Analiza mikrootoczenia marketingowego.
W5	Segmentacja rynku.
W6	Zachowania klienta i proces zakupowy.
W7	Strategia STP.
W8	Strategie marketingowe.
W9	Metodyka tworzenia planu marketingowego - założenia do projektu.
W10	Zarządzanie produktem.
W11	Polityka ustalania cen.
W12	Zarządzanie kanałami dystrybucji.
W13	Zarządzanie relacjami z klientem.
W14	Zarządzanie procesem sprzedaży.
W15	Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową.
W16	Ocena efektywności działań marketingowych.
W17	Organizacja i problemy wdrożeniowe planowania marketingowego.
Forma zajęć - projekt	
	Treści programowe
P1	Istota zarządzania marketingowego.
P2	Sektor rynku i analiza jego atrakcyjności.
P3	Cele marketingowe jako droga do zwiększania zysku.
P4	Analiza pozycji konkurencyjnej na rynku docelowym wg koncepcji STP.
P5	Analiza atrakcyjności produktu w funkcji cyklu życia rynku.
P6	Podejście marketingowe przy ustalaniu ceny produktu.
P7	Planowanie dystrybucji produktów.

P8	Planowanie reklamy produktów.
P9	Analiza założeń planu marketingowego.
P10	Opracowanie planu marketingowego - część 1. Charakterystyka firmy, jej produktów i sytuacji wyjściowej na rynku.
P11	Opracowanie planu marketingowego - część 2. Ustalanie celów i elementów strategii marketingowej.
P12	Opracowanie planu marketingowego - część 3. Projektowanie kompozycji marketingowej dla poszczególnych SJB.
P13	Opracowanie planu marketingowego - część 4. Projektowanie strategii marketingowej dla całej firmy oraz organizacji działań operacyjnych.
P14	Prezentacja projektów planu marketingowego i ich ocena.

Metody dydaktyczne

1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupach - dyskusja
4	Metoda projektu

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Egzamin	60%
O2	Wykonanie projektu	50%

Literatura podstawowa

1	Pomykalski A., <i>Zarządzanie i planowanie marketingowe</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.
2	Dworak J., <i>Inżynieria marketingowa</i> , Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2021.
3	Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (red.), <i>Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
4	Kotler Ph., Armstrong G., <i>Marketing. Wprowadzenie</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste. GAB Media, Warszawa 2016.
5	Kozielski R. i in., <i>Wskaźniki marketingowe</i> , Wolters Kluwer Business, Warszawa 2016.
6	Kotler Ph. (red. merytoryczna H. Mruka i B. Pilarczyk), <i>Marketing</i> , Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2012.
7	Mc Donald M., Wilson H., <i>Plany marketingowe</i> , Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.

Literatura uzupełniająca

1	Winston Wayne L., <i>Analiza marketingowa. Praktyczne techniki z wykorzystaniem</i>
----------	---

	<i>analizy danych i narzędzi Excels</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2019.
2	Otto J., Sułkowski Ł., <i>Metody zarządzania marketingowego</i> , Difin, Warszawa 2014.
3	Knecht Z., <i>Zarządzanie marketingiem</i> , Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2008.
4	Kotler, Ph., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T., <i>Marketing Management 3rd edition</i> , Pearson, Harlow 2016.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
Udział w wykładach	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	60
Przygotowanie do ćwiczeń projektowych w oparciu o wykłady i literaturę przedmiotu	25
Zbieranie materiałów i wykonanie zadań	25
Przygotowanie do zaliczenia	10
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W10 (++)	C1, C3	W1-W5, W7, W8	1	O1
EK2	MiKR1P_W12 (+++)	C1	W9	1	O1
EK3	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W06 (+)	C2	W6, W10-W15	1	O1
EK4	MiKR1P_W08 (++)	C3	W16-W17	1, 2	O1
EK5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (+++)	C1, C3	P1-P4	2, 3, 4	O2

EK6	MiKR1P_U16 (+++) MiKR1P_U21(+)	C2	P5-P14	3,4	O2
EK7	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U06 (++) MiKR1P_U09 (++)	C1, C2, C3	P3-P8, P14	2, 3, 4	O2
EK8	MiKR1P_K01 (+++) MiKR1P_K02 (+)	C1, C2, C3	W1-W6, W17, W18, P1	2, 3, 4	O2

Autor programu:	Prof. dr hab. inż. S. Skowron dr inż. Jacek Dziwulski dr hab inż. Łukasz Skowron, prof. uczelni
Adres e-mail:	s.skowron@pollub.pl j.dziwulski@pollub.pl l.skowron@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Controlling marketingu
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-08
Rok:	II
Semestr:	4
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	10
Ćwiczenia	10
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów w obszarze kontrolowania efektów działań marketingowych.
C2	Zapoznanie studentów z różnymi formami prowadzenia kontroli działań marketingowych.
C3	Zapoznanie studentów z problematyką specyfiki i praktycznych aspektów kontrolowania operacyjnej działalności marketingowej.
C4	Przygotowanie studentów do pokonywania trudności w kontrolowaniu działań marketingowych.
C5	Nauczenie studentów zasad stosowania odpowiednich do sytuacji form kontroli działań marketingowych.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami pokonywania problemów i trudności w kontrolowaniu działań marketingowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcia z zakresu controllingu marketingu
EK 2	wymienia rodzaje kontroli działań marketingowych
EK 3	wskazuje rodzaje problemów w prowadzeniu controllingu działań

	marketingowych
	W zakresie umiejętności:
EK 4	ocenia sytuację i wybiera odpowiednie do niej sposoby kontroli działań marketingowych
EK 5	dobiera konkretne sposoby, formy i wskaźniki oceny działań marketingowych
EK 6	dostosowuje formy kontroli do niestandardowych warunków sytuacyjnych i ocenia ich efekty lub skutki
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu z obszaru controllingu działań marketingowych
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumiejąc, na czym polega kontrolowanie działań marketingowych, gotowy jest je ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Controlling marketingu - przegląd pojęć podstawowych.
W2	Działania, strategiczne, operacyjne i taktyczne w marketingu.
W3	Rodzaje, sposoby i formy kontroli działań marketingowych.
W4	Dobór badań i analiz marketingowych.
W5	Skuteczność i efektywność wyboru grupy docelowej działań marketingowych.
W6	Narzędzia pracy i weryfikacji działań marketingowych.
W7	Praktyczne aspekty podstawowych narzędzi pracy i weryfikacji działań marketingowych.
W8	Controlling zintegrowanych działań marketingowych.
W9	Sposoby kontroli kluczowych, tradycyjnych instrumentów promocji.
W10	Narzędzia kontroli kluczowych, tradycyjnych instrumentów promocji.
W11	Kontrola skuteczności nowych mediów.
W12	Kontrola skuteczności mediów społecznościowych.
W13	Analiza studiów przypadków controllingu marketingu.
W14	Społeczne i etyczne aspekty controllingu marketingu.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Omówienie podstawowych pojęć controllingu marketingu.
ĆW2	Przygotowanie założeń działań marketingowych dla wybranego produktu lub usługi.
ĆW3	Kontrola działań marketingowych analizowanych studiów przypadków.
ĆW4	Efektywność technik kreatywnych w opracowaniu działań marketingu-

	mix dla wybranych produktów lub usług.
ĆW5	Kontrola wyboru grup docelowych w oparciu o Google Analytics i Google Trends.
ĆW6	Stworzenie briefu dla dowolnej oferty rynkowej – praca w grupach.
ĆW7	Analiza skuteczności briefu dla dowolnej oferty rynkowej – praca w grupach.
ĆW8	Wskaźniki efektywności zintegrowanej kampanii dla wybranej oferty rynkowej.
ĆW9	Efektywność „elewator pitch” – ćwiczenia praktyczne.
ĆW10	Skuteczna infografika dla wybranej oferty rynkowej. Kontrola praktycznego wymiaru <i>content marketing</i> .
ĆW11	Skuteczność komunikacji marketingowej w <i>social media</i> .
ĆW12	Skuteczne i efektywne prezentacje.
ĆW13	Skuteczne oraz efektywne działania marketingowe – wskazanie różnic w studiach przypadków.
ĆW14	Spoleczne i etyczne aspekty kontrolowania działań marketingowych.

Metody dydaktyczne

1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupie
4	Prezentacje praktycznych doświadczeń
5	Dyskusja

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	55%
O3	Ocena zadań domowych	60%
O4	Ocena zadań dodatkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w obszarze <i>controllingu marketingu</i>	50%

Literatura podstawowa

1	Kozielski R, <i>Wskaźniki marketingowe</i> , Wyd. Wydawnictwo Nieoczywiste. GAB Media, Warszawa 2017.
2	Parmenter D., <i>Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI): tworzenie, wdrażanie i stosowanie</i> , Helion, Gliwice 2016.
3	Szejniuk A., <i>Kontrola, controlling czy audyt: istota i znaczenie w zarządzaniu</i>

	<i>organizacją</i> , Wyd. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2018.
4	Moeller R., <i>Nowoczesny audyt wewnętrzny</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018.
Literatura uzupełniająca	
1	Cybulski K., <i>Zarządzanie działem sprzedaży firmy: prognozowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	10
Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie do zajęć	35
Realizacja prac domowych	25
Przygotowanie do zaliczenia	20
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W12 (+) MiKR1P_W15 (++)	C1, C2, C3	W1, W2	1, 2, 4, 5	O1
EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W09 (+) MiKR1P_W13 (+)	C2, C3, C4	W2-W5, W9-W12	1, 2, 4, 5	O1
EK 3	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W06 (+++)	C3, C4, C6	W6-W8, W13, W14	1, 2, 4, 5	O1

	MiKR1P_W07 (+) MiKR1P_W08 (+++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W16 (+++)				
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (+++)	C3, C5, C6	ĆW1, ĆW6-ĆW12	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 5	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U04 (+++) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U15 (+) MiKR1P_U17 (++) MiKR1P_U22 (+)	C2, C3, C5	ĆW2-ĆW5, ĆW8- ĆW10	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 6	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U22 (+)	C3, C4, C5, C6	ĆW2-ĆW5, ĆW11-ĆW14	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 7	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (+)	C4, C5, C6	ĆW7, ĆW8, ĆW11-ĆW14	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 8	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K05 (+++) MiKR1P_K06 (+++)	C1, C2, C3, C5, C6	W3, W8, W13, W14, W15, ĆW3, ĆW8, ĆW13, ĆW14	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2, O3, O4

Autor programu:	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni Mgr inż. Andrzej Jachim Dr hab. inż. Barbara Szymoniuk, prof. uczelni
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl b.szymoniuk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Komunikacja marketingowa
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-09
Rok:	II
Semestr:	4
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	20
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Przekazanie studentom wiedzy z zakresu podstaw komunikacji marketingowej.
C2	Zapoznanie studentów z nowoczesnym instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej.
C3	Nauczenie studentów procedury projektowania i oceny efektów kampanii komunikacji marketingowej.
C4	Ukształtowanie umiejętności studentów w zakresie planowania działań z zakresu komunikacji marketingowej - samodzielnie i w zespołach zadaniowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza, umiejętności i kompetencje z zakresu podstaw zarządzania
2	Wiedza, umiejętności i kompetencje z zakresu podstaw marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcie i opisuje proces komunikacji marketingowej
EK 2	rozdziela i objaśnia nowoczesne instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej
	W zakresie umiejętności student:
EK 3	opracowuje projekt komunikacji marketingowej (w tym - kampanii promocyjnej) dla dowolnego przedsiębiorstwa, organizacji lub instytucji

EK 4	dokonyuje oceny efektów działań z zakresu komunikacji marketingowej oraz dba o zgodność tych działań z normami prawnymi i zasadami etycznymi
EK 5	potrafi współpracować w grupie realizując proces zespołowego planowania działań z zakresu komunikacji marketingowej
	W zakresie kompetencji społecznych student:
EK 6	jest gotów do postępowania zgodnie z zasadami etyki marketingowej i do ponoszenia odpowiedzialności za zaplanowane działania

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Definicja oraz związek komunikacji marketingowej z innymi instrumentami marketingu. Pojęcie i funkcje zintegrowanej komunikacji marketingowej. Źródła informacji oraz najważniejsze akty prawne, istotne dla projektowania działań z zakresu komunikacji marketingowej.
W2	Proces projektowania kampanii komunikacji marketingowej zgodnie z koncepcją Marketingu 4.0 w erze cyfrowej. Współczesna ścieżka klienta 5A (<i>Aware, Attract, Ask, Act, Advocate</i>). Znaczenie rekomendacji w procesie komunikacji ery cyfrowej.
W3	Identyfikacja i profilowanie odbiorców komunikacji marketingowej.
W4	Formułowanie celów komunikacji marketingowej według ścieżki klienta 5A (<i>Aware, Attract, Ask, Act, Advocate</i>). Studia przypadków.
W5	Projektowanie idei oraz konstansów przekazu komunikacyjnego na ścieżce klienta. Znaczenie systemu wizualnej oraz pozawizualnej identyfikacji promowanej marki.
W6	Czynniki wpływające na dobór instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej. Wybór kanału komunikacyjnego: realnego i/lub wirtualnego.
W7	Charakterystyka najważniejszych instrumentów komunikacji marketingowej w świecie realnym (<i>offline</i>): reklama, promocja sprzedaży, merchandising, gadzety promocyjne, sprzedaż osobista (<i>personal selling</i>), targi i wystawy handlowe, public relations, sponsoring, product placement, marketing bezpośredni i komunikacja reaktywna.
W8	Charakterystyka najważniejszych instrumentów komunikacji marketingowej w świecie wirtualnym (<i>online</i>).
W9	Trendy rozwoju komunikacji marketingowej: nowe formy i media.
W10	Szacowanie budżetu i organizacja kampanii komunikacji marketingowej.
W11	Ocena efektów działań z zakresu komunikacji marketingowej.

Forma zajęć - projekt	
	Treści programowe
P1	Omówienie struktury projektu komunikacji marketingowej. Związek strategii komunikacji marketingowej z innymi instrumentami marketingu. Funkcje zintegrowanej komunikacji marketingowej zgodnie z nową definicją marketingu ery cyfrowej.
P2	Charakterystyka wybranej przez studentów do projektu działalności marketingowej. Identyfikacja i profilowanie odbiorców komunikacji marketingowej. Studia przypadków najbardziej popularnych, gotowych systemów profilowania nabywców dla potrzeb komunikacji.
P3	Formułowanie wizerunkowych i sprzedażowych celów komunikacji marketingowej w projektach własnych, zgodnie z koncepcją ścieżki klienta 5A.
P4	Projektowanie idei oraz konstansów przekazu komunikacyjnego w powiązaniu z systemem wizualnej oraz pozawizualnej identyfikacji promowanej marki.
P5	Wybór kanału komunikacyjnego: realnego i wirtualnego. Koncepcja strategii komunikacji reaktywnej.
P6	Wybór instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej w świecie realnym.
P7	Wybór instrumentów komunikacji marketingowej w świecie wirtualnym Zastosowanie marketingu treści.
P8	Szacowanie budżetu kampanii zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz opracowanie jej zgrubnego harmonogramu.
P9	Komunikacja marketingowa poprzez wygląd i zachowanie pracowników.
P10	Ocena efektów komunikacji marketingowej – zastosowanie w projektach własnych. Ocena zgodności projektu z aktami prawnymi i kodeksami etycznymi regulującymi działalność w zakresie komunikacji marketingowej.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład konwersatoryjny wspomagany prezentacją multimedialną
2	Studia przypadków wspomagane technikami multimedialnymi
3	Moderowane dyskusje dydaktyczne
4	Metoda projektów

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy

O1	Ocena z egzaminu pisemnego	60%
O2	Ewaluacja postępów w pracach nad kolejnymi częściami projektu	60%
O3	Ocena projektu	60%
O4	Ocena zadania praktycznego (dla chętnych)	50%

Literatura podstawowa	
1	Szymoniuk B., <i>Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności, rozdziały 1 i 2</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2019.
2	Taranko T., <i>Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa/Kraków 2018.
3	Fill Ch., Turnbull S., <i>Marketing communications: discovery, creation and conversations</i> , Pearson, Harlow 2016.
4	Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 4.0: era cyfrowa</i> , MT Biznes, Warszawa 2017.
Literatura uzupełniająca	
1	Clow K.E., Baack D., <i>Integrated advertising, promotion, and marketing communications</i> , Pearson, Harlow 2016.
2	Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i> , John Wiley and Sons, Hoboken 2021.
3	Szymoniuk B., <i>Zrównoważona komunikacja marketingowa</i> [w:] H. Mruk, A. Sawicki (red.), <i>Marketing. Koncepcje i doświadczenia</i> , Bernardinum, Pelplin 2021.
4	Kowalska L., Łakoma A., Szymoniuk B., <i>Wizerunek biznesowy</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2011.
5	Czasopisma z zakresu marketingu i komunikacji marketingowej dostępne online lub w Bibliotece Wydziału Zarządzania, np. „Media i Marketing Polska”, „Poradnik Handlowca”.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
Udział w wykładach	20
Udział w zajęciach projektowych	20
Praca własna studenta, w tym:	60
Przygotowanie projektu	30
Samodzielne przygotowanie do zaliczenia wykładu	30

Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W13 (+++)	C1	W1-W5, W9- W11	1, 2	O1
EK 2	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W13 (+++)	C2	W6-W8	1, 2	O1
EK 3	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U21 (++)	C3	P1-P10	3, 4	O1, O2,O3
EK 4	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U18 (++)	C3	P10	3, 4	O1, O2,O3, O4
EK 5	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (++) MiKR1P_U25 (++)	C4	P1-P10	4	O2, O3, O4
EK 6	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (+++)	C4	W1, P1-P10	4	O1, O2, O4

Autor programu:	Dr hab. inż. Barbara Szymoniuk, prof. uczelni
Adres e-mail:	b.szymoniuk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Customer Relationship Management
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-10
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski / Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Przekazanie studentom wiedzy teoretycznej z zagadnień budowania długotrwałych relacji z klientami.
C2	Przekazanie studentom wiedzy teoretycznej dotyczącej opłacalności klientów dla różnego typu przedsiębiorstw.
C3	Kształtowanie u studentów umiejętności w zakresie praktycznego zastosowania koncepcji CRM w przedsiębiorstwie oraz narzędzi służących do nawiązywania i podtrzymywania trwałych i zyskowych relacji z klientami.
C4	Omówienie praktycznych, przykładowych wdrożeń koncepcji CRM w różnych przedsiębiorstwach.
C5	Przekazanie studentom wiedzy teoretycznej i praktycznej na temat systemowego podejścia do koncepcji CRM.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Umiejętność obsługi komputera, w tym pakietu MS Office w stopniu podstawowym
2	Znajomość podstawowych zagadnień z obszaru marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	posiada wiedzę z zakresu koncepcji zarządzania relacjami z klientami (CRM) i zna mechanizmy, które prowadzą do wysokiej efektywności

	relacji klient - firma
EK 2	posiada wiedzę z zakresu koncepcji zarządzania relacjami z klientami (CRM), która pozwoli na implementację tego systemu w przedsiębiorstwie
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi zaprojektować sprawnie działający system CRM i analizować przedsiębiorstwa pod tym kątem
EK 4	analizuje zachowania klientów pod kątem możliwości zarządzania relacją
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	jest gotów do aktywnego budowania relacji z klientami
EK 6	jest gotów do brania odpowiedzialności za swoje decyzje oraz dbania o interes firmy, postrzegany z perspektywy budowania relacji pomiędzy jednostką a jej klientami

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Geneza koncepcji CRM.
W2	Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w CRM.
W3	System obsługi klienta jako podstawa tworzenia i zarządzania relacjami z klientem.
W4	Zarządzanie skargami i reklamacjami.
W5	Kreowanie lojalności klientów.
W6	Analiza opłacalności klientów.
W7	Segmentacja i indywidualizacja klientów.
W8	Projektowanie strategii obsługi klientów.
W9	Zarządzanie kluczowymi klientami.
W10	Zarządzanie sprzedażą w systemie.
W11	Budowanie marki a zarządzanie relacjami z klientami.
W12	Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem - systemy CRM.
W13	Oprogramowanie CRM dla firmy.
W14	Wprowadzanie systemu CRM do firmy.
W15	Efekty zastosowania strategii CRM dla firmy.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wstęp - charakterystyka koncepcji CRM przez wielorakie podejście do definiowania.
ĆW2	Zarządzanie relacjami z klientami - podstawy podejścia systemowego we wdrożeniach.
ĆW3	Wdrożenia koncepcji CRM w wybranym przedsiębiorstwie.

ĆW4	Budowanie lojalności klientów zgodnie z filozofią CRM w teorii.
ĆW5	Budowanie lojalności klientów zgodnie z filozofią CRM w praktyce.
ĆW6	Badania marketingowe na potrzeby systemu CRM.
ĆW7	Symulacja wykonania badań marketingowych w wybranym przedsiębiorstwie.
ĆW8	Skargi i reklamacje nieuzasadnione – jak rozwiązać problem niezadowolonego klienta? Metoda asertywnej odmowy i stawianie granic klientom.
ĆW9	Segmentacja klientów zgodna z koncepcją CRM.
ĆW10	Audyt CRM w przedsiębiorstwie. Jak wybrać oprogramowanie CRM?
ĆW11	Praca z przykładowym oprogramowaniem CRM w ramach modułu obsługi klienta.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Ćwiczenia praktyczne

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Ocena prezentacji multimedialnej	51%
O2	Egzamin pisemny	51%
O3	Ocena realizacji poszczególnych ćwiczeń	60%

Literatura podstawowa	
1	Mitrega M., <i>Marketing relacji: teoria i praktyka</i> , Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2014.
2	Urbański A., Dziewa L., <i>Tworzenie doświadczeń klientów</i> , Onepress Helion, Gliwice 2021.
3	Wojciechowska K., <i>Customer experience management: moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta</i> , Onepress Helion, Gliwice 2020.
Literatura uzupełniająca	
1	Egan J., <i>Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing</i> , Financial Times Prentice Hall, Harlow 2011.
2	Skinner Ch., <i>Cyfrowi ludzie - nasza czwarta rewolucja</i> , Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.
3	Setiawan I., Hermawan K., Kotler Ph., <i>Marketing 5.0. Technologie Next Tech</i> , MT Biznes, Warszawa 2021.
4	Kampaniv N., Jhamb D., <i>Analyzing The Role of E-Crm in Managing Customer Relations: A Critical Review of The Literature</i> , Journal of Critical Reviews, Vol 7, Issue 4, 2020.

5	Rangriz H., Shahrivar Z.B., <i>The Impact of E-CRM on Customer Loyalty Using Data Mining Techniques</i> , Journal of Business Intelligence Management Studies, Vol 7, Issue 27, 2019.
6	Sowa G., Marchlewska A., Filutowicz Z., <i>Zarządzanie relacjami z klientami w epoce mediów społecznościowych i Internetu rzeczy</i> , Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 2017, t. 18, z. 4, cz. 1.
7	Skowron Ł., Gąsior M., <i>Motywacja pracownika a satysfakcja i lojalność klienta</i> , Difin, Warszawa 2017.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
Udział w wykładach	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	60
Przygotowanie do ćwiczeń	25
Wykonanie prezentacji multimedialnej	35
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (+++) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W11 (+++)	C1, C2, C5	W1, W3, W11, W15	1	O2
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (+++) MiKR1P_W05 (+) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (+)	C3, C4, C5	W4-W10, W12- W14	1	O2

EK 3	MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (++)	C3, C4	ĆW1-ĆW2, ĆW7- ĆW11	2	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U12 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U11 (+)	C1, C3, C5	ĆW5, ĆW8, ĆW9	2	O2, O3
EK 5	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K03 (+) MiKR1P_K06 (+++)	C3	W2, W5, ĆW3- ĆW6	2	O2, O3
EK 6	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K06 (++) MiKR1P_K07 (+)	C3	W5-W9, ĆW3- ĆW8, ĆW9	2	O2, O3

Autor programu:	Dr inż. Agnieszka Bojanowska
Adres e-mail:	a.bojanowska@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	E-marketing
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-11
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	10
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	10
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z nowoczesnymi instrumentami internetowymi wykorzystywanymi w komunikacji marketingowej.
C2	Przedstawienie narzędzi i metod działania w obszarze e-marketingu.
C3	Nabywanie praktycznych umiejętności w zakresie wykorzystania wybranych narzędzi e-marketingu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	wskazuje nowoczesne instrumenty internetowe wykorzystywane w działaniach marketingowych
EK 2	definiuje, charakteryzuje i wskazuje rolę wybranych narzędzi i metod działania w Internecie w obrębie komunikacji z otoczeniem
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi zaplanować wykorzystanie nowoczesnych instrumentów e-marketingu
EK 4	stosuje wybrane narzędzia e-marketingu
EK 5	identyfikuje i rozwiązuje problemy w obszarze e-marketingu dobierając i wykorzystując do tego celu adekwatne narzędzia
	W zakresie kompetencji społecznych:

EK 6	jest gotów do wykazywania kreatywnego podejście do planowania i zastosowania nowoczesnych narzędzi internetowych w komunikacji z otoczeniem
EK 7	jest gotów wykazywać inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych w zakresie nowych trendów dotyczących e-marketingu

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wstęp do e-marketingu. Wpływ Internetu na gospodarkę. Trendy w marketingu internetowym. Podmioty na rynku internetowym. Modele biznesowe w Internecie. Business Model Canvas.
W2	<i>Off-line vs. On-line</i> , czyli dlaczego działania <i>on-line</i> nie mogą być prowadzone w oderwaniu od działań w rzeczywistym świecie. 4P w marketingu internetowym. Działania sprzedażowe vs działania wizerunkowe.
W3	Projektowanie i budowanie serwisów internetowych. Sposoby i narzędzia tworzenia stron WWW.
W4	Technologie mobilne stosowane w e-marketingu. Aplikacje mobilne vs strony responsywne. Mobile marketing - <i>display ad, push, sms, wifi vs. beacons</i> . Trendy w aplikacjach mobilnych.
W5	<i>Search Engine Marketing</i> - PPC, usługi marketingowe Google. Metody zapewnienia widoczności serwisów internetowych w globalnej sieci (SEO, pozycjonowanie stron).
W6	Automatyzacja marketingu, narzędzia i techniki stosowane do jej realizacji.
W7	E-mail marketing - narzędzia do e-mail marketingu, wysyłka newsletterowa, wysyłka reklamowa, obsługa klienta poprzez e-mail.
W8	Reklama odsłonowa (display) - sposoby targetowania, rodzaje reklamy odsłonowej, trendy i mody, RichMedia.
W9	Analityka internetowa - sposoby pomiaru działań na stronach WWW, określanie KPI dla działań e-marketingowych. Technologie i narzędzia IT wspierające analitykę e-marketingu.
W10	E-commerce - platformy sprzedażowe w Internecie, nomenklatura branżowa (dropshipping, optymalizacja konwersji, lejek sprzedażowy).
W11	Video i audio w Internecie - vlogerzy, kampanie na YouTube, podcasty. Rola virali w marketingu.
W12	Monitoring Internetu i jego znaczenie w e-marketingu.
W13	Prawne aspekty marketingu w Internecie. Business Intelligence jako wsparcie e-marketingu. Sztuczna inteligencja w e-marketingu. Internet of Things i jego następstwa w działaniach e-marketingowych.
Forma zajęć - projekt	

Treści programowe	
P1	Wprowadzenie do przedmiotu. Opracowanie Business Model Canvas dla realizowanych projektów.
P2	Analiza konkurencji i Customer Development. Identyfikacja kluczowych działań biznesu.
P3	Tworzenie briefu działań e-marketingowych.
P4	Opracowywanie strategii działań e-marketingowych.
P5	Przygotowanie mediaplanu kampanii internetowej wraz z założeniami budżetowymi.
P6	Wykorzystanie narzędzi informatycznych (np. Wix.com) do zaprojektowania strony internetowej. Tworzenie mockupów stron webowych.
P7	Opracowanie strategii działań automatyzacji marketingu. Tworzenie przykładowych wysyłek e-mail marketingowych i SMS.
P8	Przygotowanie kampanii GoogleAds.
P9	Projektowanie funkcjonalne aplikacji mobilnych.
P10	Projektowanie wdrażania on-line'owych kanałów dystrybucji.
P11	Przygotowanie założeń kampanii z wykorzystaniem video.
P12	Wykonanie analiz działań e-marketingowych z wykorzystaniem informatycznych narzędzi analitycznych.
P13	Wykorzystanie narzędzi monitoringu Internetu do pozyskania klientów (Brand24.pl).

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Metoda projektu
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Praca w grupach
5	Dyskusja dydaktyczna

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne polegające na opracowaniu dokumentu elektronicznego	51%
O2	Wykonanie, prezentacja i obrona projektu działań e-marketingu z wykorzystaniem Business Model Canvas	51%

Literatura podstawowa	
1	Mazurek G., <i>Transformacja cyfrowa - perspektywa marketingu</i> , Wydawnictwo

	Naukowe PWN, Warszawa 2019.
2	Królewski J., Sala P. (red.), <i>E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
3	Mazurek G. (red.), <i>E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka</i> , Poltext, Warszawa 2018.
Literatura uzupełniająca	
1	Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (red.), <i>Marketing w erze technologii cyfrowych: nowoczesne koncepcje i wyzwania</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
2	Błażewicz G., <i>Marketing automation: w kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.
3	Dąbrowski A., Kłodawski F., <i>E-mail marketing oswojony: teoria, praktyka, prawda</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
4	Bakalarska-Stankiewicz J., <i>Content marketing: od strategii do efektów</i> , Helion, Gliwice 2020.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w wykładach	10
Udział w zajęciach projektowych	10
Praca własna studenta, w tym:	80
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	40
Wykonanie projektu	40
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (+)	C1, C2	W1-W13	1, 3, 5	O1

	MiKR1P_W13 (+++)				
EK 2	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W13 (+++)	C1, C2	W1-W13	1, 3, 5	O1
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U22 (+)	C2, C3	P1-P13	2, 3, 4, 5	O2
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C2, C3	P1-P13	2, 3, 4, 5	O2
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++)	C2, C3	P1-P13	2, 3, 4, 5	O2
EK 6	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K05 (+)	C3	P1-P13	2, 4, 5	O2
EK 7	MiKR1P_K04 (+) MiKR1P_K05 (+++)	C3	P1-P13	2	O2

Autor programu:	dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni dr inż. Joanna Wyrwisz dr inż. Piotr Muryjas
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl j.wyrwisz@pollub.pl p.muryjas@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska Katedra Informatyki, Wydział Elektrotechniki i Informatyki, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Zachowania konsumenckie
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-12
Rok:	II
Semestr:	3
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Przekazanie studentom wiedzy odnośnie zachowań konsumenckich mających miejsce w trakcie przebiegu procesu decyzyjnego oraz poza nim.
C2	Zapoznanie studentów z czynnikami oddziałującymi na konsumenta w trakcie procesu decyzyjnego oraz kształtujących jego przebieg.
C3	Przedstawienie studentom najważniejszych modeli obrazujących zachowanie konsumenta.
C4	Przedstawienie studentom możliwych sposobów podejmowania decyzji oraz reguł wykorzystywanych przez konsumentów przy ocenie alternatyw.
C5	Przedstawienie studentom relacji między wybranymi aspektami zachowania konsumenta a marketingiem oraz komunikacją marketingową.
C6	Nauczenie studentów tworzenia lub dopasowywania skutecznego marketingu-mix, zorientowanego na rozpoznane zachowania nabywców oraz rządzące nim prawidłowości.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:

EK 1	nazywa oraz charakteryzuje etapy konsumenckiego procesu decyzyjnego
EK 2	rozdziela i definiuje typy podejmowanych decyzji zakupowych oraz możliwe do zastosowania reguły decyzyjne
EK 3	charakteryzuje zewnętrzne oraz wewnętrzne czynniki potencjalnie kształtujące zachowanie konsumenta, w szczególności definiuje i charakteryzuje wpływ przedsiębiorstwa i prowadzonej przez niego komunikacji na zachowanie jednostek oraz grup społecznych
	W zakresie umiejętności:
EK 4	identyfikuje oraz wyjaśnia działanie czynników skłaniających konsumenta do obserwowanego w rzeczywistości działania, w tym dostrzega i rozumie oczekiwania oraz potrzeby konsumentów funkcjonujących na rynku oraz klientów firmy
EK 5	wskazuje mechanizmy oddziaływania komunikacji marketingowej na jej odbiorców; planuje elementy procesu komunikacji marketingowej z uwzględnieniem mechanizmów ich odbioru przez grupę docelową
EK 6	identyfikuje zachowania konsumenckie występujące poza procesem decyzyjnym oraz wskazuje możliwe płaszczyzny ich wykorzystania w procesie marketingu
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu z obszaru diagnozy i opisu aktywności konsumenta na rynku
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumiejąc potencjalne możliwości marketingowego oddziaływania na konsumenta, jest gotowy ocenić je z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych
EK 9	dostrzega odpowiedzialność podmiotów za budowanie pozytywnych i negatywnych trendów w zachowaniach konsumentów, rozumie konieczność kształtowania zrównoważonej konsumpcji oraz jest gotów do odpowiedzialnego prowadzenia działań marketingowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota rynkowej aktywności konsumenta.
W2	Procesy przeddecyzyjne.
W3	Modele postępowania konsumenta.
W4	Rodzaje decyzji zakupowych, role w procesie decyzyjnym. Ryzyko w procesach nabywczych oraz strategię jego minimalizacji.
W5	Potrzeby, motywacja, postawy i emocje.
W6	Pozyskiwanie informacji i ich źródła w procesie zakupowym. Postrzeganie źródeł konwencjonalnych i on-line: odbiór komunikatu, zaufanie i użyteczność.

W7	Kulturowy i społeczny kontekst procesów decyzyjnych.
W8	Osobisty kontekst procesów decyzyjnych.
W9	Podejmowanie decyzji i reguły decyzyjne.
W10	Zadowolenie i lojalność konsumenta.
W11	Wpływ działań z obszaru komunikacji marketingowej na procesy zakupowe klienta. Postrzeganie i ewaluacja komunikatu konwencjonalnego i on-line.
Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Dyskusja istoty aktywności konsumenta na rynku. Przegląd możliwych zachowań konsumenckich w kontekście rynku oraz kategorii konsumenta.
ĆW2	Uwaga mimowolna i wolicjonalna. Bodźce zwracające uwagę na przekaz i ich zastosowanie w komunikacji prowadzonej kanałami tradycyjnymi i <i>on-line</i> . Pozytywne i negatywne reakcje odbiorców na ich zastosowanie.
ĆW3	Mechanizmy postrzegania i interpretacji działań z obszaru komunikacji marketingowej.
ĆW4	Potrzeby: klasyfikacja, kategorie oraz sposoby uświadamiania; związek między działalnością marketingową a potrzebami konsumentów.
ĆW5	Znaczenie emocji w procesach decyzyjnych oraz w odbiorze komunikatów marketingowych, emocje w reklamie.
ĆW6	Źródła informacji w procesie decyzyjnym; ocena potrzeb informacyjnych określonego konsumenta w danej sytuacji decyzyjnej.
ĆW7	Kulturowe determinanty procesu decyzyjnego.
ĆW8	Spółeczny kontekst podejmowania decyzji: rola, mechanizmy wpływu i normy grupy odniesienia. Nowoczesna perspektywa grup odniesienia - media społecznościowe oraz społeczności wirtualne.
ĆW9	Spółeczny kontekst podejmowania decyzji: istota i znaczenie ekspertów oraz liderów opinii; liderzy opinii w środowisku wirtualnym, influencerzy oraz niezależni twórcy treści elektronicznych.
ĆW10	Czynniki osobiste w podejmowaniu decyzji, proces decyzyjny w rodzinie, osobowość i styl życia a decyzje konsumenta.
ĆW11	Systemowe ujęcie procesu postępowania konsumenta i jego elementów.
ĆW12	Decyzje i reguły decyzyjne, zakupy impulsywne i przemyślane.
ĆW13	Formułowanie efektywnego komunikatu reklamowego, modele AIDA oraz AKLPCP, siatka FCB.
ĆW14	Praktyczne aspekty kształtowania satysfakcji i lojalności klienta.
ĆW15	Dyskusja znaczenia ceny w procesie decyzyjnym. Metoda wyznaczania postrzegania danego poziomu ceny w kontekście wartości produktu.

Metody dydaktyczne

1	Studia przypadków oraz teksty źródłowe
2	Omawiane wybranych przykładów reklam
3	Realizacja zadań praktycznych przy wykorzystaniu formularzy
4	Zadania domowe dotyczące analizy wybranych zjawisk z zakresu zachowania konsumenta
5	Wykład z prezentacją multimedialną

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Egzamin pisemny	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	75%
O3	Ocena zadań domowych	75%
O4	Ocena zadań dodatkowych	0%
O5	Ocena prezentacji przedstawianej na zajęciach	50%

Literatura podstawowa	
1	Antonides G., van Raaij W.F., <i>Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
2	Stasiuk K., Maison D., <i>Psychologia konsumenta</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
3	Bartosik-Purgat M. (red.), <i>Zachowania konsumentów: globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
Literatura uzupełniająca	
1	Bachnik K., <i>Consumer behaviour: implications for marketing</i> , Warsaw School of Economics, Warszawa 2016.
2	Mąciak R., <i>Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów</i> , Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
3	Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
5	Tyszka T. (red.), <i>Psychologia ekonomiczna, cz. 1 i 2</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2004.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30

Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	70
Przygotowanie do zajęć	15
Realizacja prac domowych	25
Przygotowanie do egzaminu	30
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+++)	C1, C3	W1, W3, W4, W9	1, 5	O1
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+++)	C1, C4	W3, W4, W9, W10	1, 5	O1
EK 3	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W04 (+++)	C1, C2, C3, C5	W1, W2, W3, W5- W8, W11	1, 2, 5	O1
EK 4	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U15 (++)	C1, C2, C3, C4, C6	ĆW1-ĆW10, ĆW14, ĆW15	3, 4	O1, O2, O3, O4, O5
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (+) MiKR1P_U15 (+) MiKR1P_U18 (++)	C1, C5, C6	ĆW1-ĆW6, ĆW11-ĆW14	2	O1, O2, O3, O5
EK 6	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (+) MiKR1P_U11 (+) MiKR1P_U16 (++) MiKR1P_U18 (++)	C1, C3, C5, C6	ĆW1-ĆW4	2, 3	O1, O2, O3, O4
EK 7	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (+)	C6	ĆW1, ĆW13- ĆW15	2	O2, O3
EK 8	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K06 (+++)	C5, C6	W1, W11, ĆW1- ĆW3, ĆW14, ĆW15	1, 2, 4	O1, O2, O3, O4, O5

EK 9	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (++)	C1, C4, C5, C6	W5, W9, ĆW4, ĆW7-ĆW10	1, 2, 4	O1, O2, O3, O4, O5
-------------	---	----------------	--------------------------	---------	--------------------------

Autor programu:	Dr hab. inż. Marcin Gąsior, prof. PL Dr Magdalena Maciaszczyk Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. PL Dr hab. inż. Barbara Szymoniuk, prof. PL
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl m.maciaszczyk@pollub.pl l.skowron@pollub.pl b.szymoniuk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Techniki sprzedaży
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-13
Rok:	II
Semestr:	4
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów w obszarze technik sprzedaży.
C2	Zapoznanie studentów z problematyką typologii klientów i technik postępowania w określonych sytuacjach.
C3	Przygotowanie studentów do reagowania w trudnych sytuacjach z klientami.
C4	Zapoznanie studentów z celami przygotowania prezentacji oferty handlowej.
C5	Nauczenie studentów zasad stosowania odpowiednich do sytuacji technik sprzedaży.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami obsługi klienta trudnego.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
2	Podstawowa wiedza z obszaru społecznych aspektów zarządzania
3	Podstawowa wiedza z obszaru zachowań konsumenckich

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcia z zakresu technik sprzedaży
EK 2	wymienia typy klientów oraz zasady wywierania wpływu
EK 3	wskazuje rodzaje trudnych sytuacji w procesie sprzedażowym i sposoby

	radzenia sobie z nimi
	W zakresie umiejętności:
EK 4	ocenia typ klienta i podejmuje odpowiednie działania dostosowane do klienta oraz konkretnej sytuacji
EK 5	konstruuje prezentację oferty handlowej z uwzględnieniem poznanych technik sprzedażowych
EK 6	dostosowuje techniki sprzedażowe do trudnych sytuacji z klientami
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu z obszaru technik sprzedaży
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumiejąc, na czym polega zastosowanie technik sprzedaży w procesie sprzedażowym, gotowy jest go ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wprowadzenie oraz przegląd pojęć podstawowych.
W2	Charakterystyka systemów reprezentacji klienta.
W3	Typologia klientów.
W4	Strategie postępowania w zależności od typu klienta.
W5	Efekt pierwszego wrażenia w sprzedaży.
W6	Zasady wywierania wpływu.
W7	Uwarunkowania prezentacji oferty handlowej.
W8	Etapy prezentacji oferty handlowej - cz. I.
W9	Etapy prezentacji oferty handlowej - cz. II.
W10	Przygotowanie do spotkania z klientem.
W11	Trudni klienci - aspekty praktyczne.
W12	Reklamacje w procesie sprzedaży.
W13	Skomplikowane pytania w kontaktach z klientami.
W14	Asertywność w kontaktach z klientami.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Podstawowe pojęcia z technik sprzedaży.
ĆW2	Charakterystyka i ocena systemu reprezentacji klienta.
ĆW3	Wystąpienia w różnych typach reprezentacji klienta.
ĆW4	Typologia klientów.
ĆW5	Przygotowanie strategii postępowania z określonym typem klienta.
ĆW6	Wpływ efektu pierwszego wrażenia na proces sprzedażowy.
ĆW7	Zasady Cialdiniego - praktyczne aspekty w procesie sprzedaży.
ĆW8	Przygotowanie prezentacji oferty handlowej - praca w grupie.
ĆW9	Prezentacja oferty handlowej - praca w grupie część I.

ĆW10	Prezentacja oferty handlowej – praca w grupie część II.
ĆW11	Zestawienie czynności przed spotkaniem z klientem.
ĆW12	Zarzuty klientów – ćwiczenia praktyczne.
ĆW13	Proces reklamacji – ćwiczenia praktyczne.
ĆW14	Konsekwencje zachowań agresywnych, uległych oraz asertywnych procesie sprzedaży.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupie
4	Prezentacje studentów
5	Dyskusja

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z wykładu	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	55%
O3	Ocena zadań domowych	60%
O4	Ocena zadań dodatkowych	50%

Literatura podstawowa	
1	Hopkins T., <i>Jak osiągnąć mistrzostwo w sztuce sprzedaży</i> , Helion, Gliwice 2017.
2	Fortuna P., <i>Sprzedaż bez sprzedawania: psychologia dobrego wpływu na klienta</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
3	Tracy B., <i>Zarządzanie sprzedażą</i> , Wyd. MT Biznes, Warszawa 2016.
4	Ziglar Z., <i>Ziglar o sprzedaży: najlepszy przewodnik profesjonalnego sprzedawcy</i> , Wyd. MT Biznes, Warszawa 2016.

Literatura uzupełniająca	
1	Grzybek R., <i>Magia sprzedaży: techniki i ćwiczenia</i> , Wyd. MT Biznes, Warszawa 2017.
2	Radłowski G., <i>Skuteczny trening sprzedaży: wykorzystaj swoje kompetencje</i> , Wyd. Poltext, Warszawa 2017.
3	Tracy B., <i>Psychologia sprzedaży: podnieś sprzedaż szybciej i łatwiej, niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe</i> , Wyd. MT Biznes, Warszawa 2017.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą,	30

w tym:	
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie do zajęć	20
Realizacja prac domowych	10
Przygotowanie do zaliczenia	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	C1, C2	W1, W2, W8, W9	1, 2, 5	O1
EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	C2, C3, C6	W2-W6, W10	1, 2, 4, 5	O1
EK 3	MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	C3, C5, C6	W4-W7, W9, W12-W14	1, 2, 4, 5	O1
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U15 (+++) MiKR1P_U22 (+)	C2, C3, C5	ĆW1, ĆW2, ĆW4- ĆW6, ĆW8, ĆW11	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 5	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (+++)	C4, C5	ĆW3, ĆW7-ĆW11	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 6	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U24 (+++)	C3, C6	ĆW12-ĆW14	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 7	MiKR1P_U12 (++)	C3, C5	ĆW5, ĆW9,	2, 3, 4, 5	O2, O3,

	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (+++)		ĆW10, ĆW12, ĆW14		O4
EK 8	MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (+++) MiKR1P_K07 (++)	C2, C3, C5, C6	W6, W7, W14, ĆW7, ĆW8, ĆW14	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2, O3, O4

Autor programu:	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr Magdalena Maciaszczyk
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl j.wyrwisz@pollub.pl m.maciaszczyk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Moduł przedmiotów obieralnych – komunikacja marketingowa

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Reklama
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-01
Rok:	II
Semestr:	3
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski / Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Przybliżenie studentom podstaw oddziaływania reklamy.
C2	Przekazanie studentom wiedzy z zakresu organizacji działań reklamowych w przedsiębiorstwie.
C3	Zapoznanie studentów ze współczesnym instrumentarium reklamy.
C4	Nauczenie studentów procedury projektowania i oceny efektów kampanii reklamowych.
C5	Ukształtowanie umiejętności kreowania skutecznych działań reklamowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcie reklamy, zna cele i funkcje reklamy
EK 2	objaśnia nowoczesne instrumentarium reklamy świata realnego i wirtualnego
EK 3	opisuje proces projektowania oraz realizacji kampanii reklamowej
	W zakresie umiejętności:
EK 4	umie opracować projekt kreatywnej kampanii reklamowej
EK 5	potrafi dokonać oceny efektów działań reklamowych
EK 6	potrafi współpracować w procesie zespołowego planowania działań z zakresu reklam i przyjmować w grupie różne role

	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	jest świadomy konieczności oraz gotów do postępowania zgodnie z zasadami Kodeksu Etyki Reklamy

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Charakterystyka instrumentów komunikacji marketingowej oraz przedstawienie reklamy na ich tle. Zarys historii reklamy na świecie. Istota i definicje reklamy. Główni uczestnicy rynku reklamy.
W2	Cele i funkcje reklamy.
W3	Klasyczne i alternatywne media reklamy (ambient media) - charakterystyka i specyfika zastosowania w reklamie.
W4	Media-plan - istota, budowa, założenia doboru mediów. Inter i intramedia.
W5	Brief reklamowy i proces projektowania kampanii reklamowej (schemat 6M).
W6	Zasady kreacji skutecznych komunikatów reklamowych i czynniki sukcesu reklamy.
W7	Copywriting - konstrukcja oraz środki wyrazu tekstu reklamowego.
W8	Znaczenie emocji w reklamie: nurty advertainment i shockvertising.
W9	Nowoczesne formy reklamy cyfrowej: reklama w grach komputerowych, mediach społecznościowych i grywalizacja.
W10	Ocena skuteczności działań reklamowych podejmowanych przez podmioty rynkowe. Wskaźniki planistyczne i kontrolne.
W11	Uwarunkowania prawne działalności reklamowej. „Kodeks Etyki Reklamy” oraz „Etyka w Reklamie” Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Specyfika reklamy jako instrumentu komunikacji marketingowej. Analiza przykładów najświetniejszych reklam w historii światowej reklamy.
ĆW2	Cele i funkcje reklamy - analiza wybranych reklam.
ĆW3	Klasyczne i alternatywne media reklamy (ambient media) - charakterystyka i specyfika zastosowania w reklamie.
ĆW4	Struktura media-planu i kryteria wyboru mediów.
ĆW5	Analiza wybranych briefów reklamowych. Przygotowanie briefu reklamowego dla wskazanego podmiotu rynkowego.
ĆW6	Analiza przypadków udanych i chybionych reklam pod kątem ich poszczególnych elementów, w tym sloganu i tekstu reklamowego, muzyki, obrazów i symboliki barw, wizerunku bohaterów wykorzystanych w reklamie.
ĆW7	Przygotowanie sloganu oraz tekstu reklamowego dla wskazanego

	produktu/usługi.
ĆW8	Nurty <i>advertainment</i> i <i>shockvertising</i> jako przykłady wykorzystania emocji w reklamie – analiza przypadków.
ĆW9	Nowoczesne formy reklamy cyfrowej: <i>in-game advertising</i> i <i>advergaming</i> , reklama w mediach społecznościowych i grywalizacja. Analiza przypadków.
ĆW10	Ocena skuteczności działań reklamowych. Wskaźniki planistyczne i kontrolne na przykładzie efektywnych kampanii reklamowych.
ĆW11	Analiza „Kodeksu Etyki Reklamy” oraz „Etyki w Reklamie” Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu pod kątem ich przydatności w kreowaniu reklam.

Metody dydaktyczne

1	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną
2	Studia przypadków wsparte technikami multimedialnymi
3	Moderowane dyskusje dydaktyczne
4	Zadania ćwiczeniowe z zakresu projektowania wybranych form reklamowych lub elementów komunikatu reklamowego

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne wykładu	60%
O2	Realizacja zadań ćwiczeniowych	60%
Aktywny udział w zajęciach i dyskusjach może wpływać na podwyższenie oceny o pół stopnia		

Literatura podstawowa

1	Barska A., Michałowska M., Śnihur J., <i>Reklama wczoraj i dziś</i> , Difin, Warszawa 2016.
2	Gędek M., <i>Reklama zarys problematyki</i> , Wydawnictwo KUL, Lublin 2013.
3	Kall J., <i>Reklama</i> , PWE, Warszawa 2010.
4	McStay A., <i>Reklama cyfrowa. Podręcznik</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
5	Ryłko-Kurpiewska A., <i>Reklama jako sztuka powtórzeń</i> , Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2016.
6	Woźniczka J., <i>Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.

Literatura uzupełniająca

1	Bajka Z., <i>Historia mediów</i> , Wydawnictwo i drukarnia Towarzystwa Słowaków w Polsce, Kraków 2009.
---	--

2	Jaworowicz M., <i>Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej</i> , Difin, Warszawa 2015.
3	Kołodziej-Durnaś A. (red.), <i>Reklama społeczna: między społecznymi problemami a innowacjami</i> , Wydawnictwo Naukowe WH Minerwa, Szczecin 2015.
4	Czasopisma specjalistyczne, np. Brief, Visual Communication.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie do zajęć	20
Wykonanie prac dodatkowych	10
Samodzielne przygotowanie do zaliczenia wykładu	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1, C3	W1, W2	1, 2, 3	O1
EK 2	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W11 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1, C3	W1, W3, W7-W9	1, 2, 3	O1
EK 3	MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W11 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2, C3, C4	W4 - W7, W10-W11	1, 2, 3	O2

EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+++)	C4, C5	ĆW4-ĆW9, ĆW11	2, 4	O2
EK 5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U18 (+++)	C4, C5	ĆW10	2, 4	O2
EK 6	MiKR1P_U23 (+++)	C2, C4	ĆW1-ĆW9	2, 3, 4	O2
EK 7	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (++)	C4, C5	ĆW1- ĆW11	3, 4	O1, O2

Autor programu:	Dr Magdalena Maciaszczyk Dr inż. Marta Cholewa-Wiktor
Adres e-mail:	m.maciaszczyk@pollub.pl m.cholewa@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Public relations
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-02
Rok:	II
Semestr:	3
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski / Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów public relations.
C2	Zapoznanie studentów z problematyką percepcji roli public relations we współczesnych przedsiębiorstwach.
C3	Przygotowanie studentów do reagowania na dynamicznie zachodzące zmiany w otoczeniu rynkowym w aspekcie komunikacyjnym i wizerunkowym.
C4	Zapoznanie studentów z celowością świadomego budowania wizerunku oraz tworzenia tożsamości organizacyjnej.
C5	Nauczenie studentów zasad formułowania działań public relations.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami oceny efektywności działań PR.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
2	Podstawowa wiedza z obszaru społecznych aspektów zarządzania

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcia z zakresu public relations
EK 2	wymienia techniki public relations
EK 3	wskazuje sposoby prewencji antykryzysowej oraz postępowania w sytuacjach kryzysowych

	W zakresie umiejętności:
EK 4	potrafi ocenić cel i motywy podejmowania działań PR w konkretnej sytuacji
EK 5	konstruuje działania w zakresie różnych technik public relations
EK 6	efektywnie komunikuje sposoby oceny efektów działań PR w kontekście społeczno-rynkowym
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumiejąc, na czym polega wpływ public relations na realia rynkowe, gotowy jest go ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota public relations oraz przegląd pojęć podstawowych.
W2	Wymiary public relations w systemie działań marketingowych przedsiębiorstw, instytucji i organizacji. Model podziału mediów PESO.
W3	Znaczenie systemu całościowej identyfikacji przedsiębiorstwa/organizacji, relacje z wizerunkiem.
W4	Procedura projektowania kampanii PR. Message House Method.
W5	Monitoring, badanie skuteczności i efektywności działań PR.
W6	Techniki public relations zewnętrznego.
W7	Podstawowe zasady kontaktu i budowania relacji z mediami.
W8	Rola i zadania wewnętrznych public relations. Kampania <i>internal communications</i> jako wsparcie dla zmian zachodzących w przedsiębiorstwie.
W9	Event marketing - rodzaje wydarzeń i znaczenie w budowaniu wizerunku.
W10	E-PR, <i>social media</i> w PR, nowe media i techniki w PR.
W11	Sponsoring - rodzaje i znaczenie w PR.
W12	Specyfika polskiego PR. Etyka i prawo w public relations. Światowe i polskie organizacje PR.
W13	Procedura postępowania w sytuacjach kryzysowych.
W14	Studia przypadków kampanii PR. Analiza najczęściej spotykanych błędów.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Omówienie podstawowych pojęć z obszaru PR.
ĆW2	Wymiary public relations w systemie działań marketingowych przedsiębiorstw, instytucji i organizacji.
ĆW3	System tożsamości (CI) przedsiębiorstwa/organizacji/osoby. Wizerunek zewnętrzny i wewnętrzny.
ĆW4	Procedura projektowania kampanii PR. Studia przypadków kampanii PR.
ĆW5	Sposoby pomiaru skuteczności i efektywności działań public relations.

	Praktyczne i etyczne aspekty monitoringu mediów.
ĆW6	Wykorzystanie technik public relations zewnętrznego w praktyce.
ĆW7	Podstawowe zasady kontaktu z mediami - przygotowanie informacji dla mediów.
ĆW8	Przygotowanie konferencji prasowej.
ĆW9	Organizacja eventu - zadanie w grupach.
ĆW10	Znaczenie i zadania wewnętrznych public relations.
ĆW11	E-PR. Social media w PR.
ĆW12	Sponsoring - zadanie realizowane w grupach.
ĆW13	Analiza zachowań komunikacyjnych przedsiębiorstw/organizacji w sytuacjach kryzysowych.
ĆW14	Niestandardowe przejawy działań public relations.

Metody dydaktyczne

1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupie
4	Dyskusja
5	Zadania ćwiczeniowe

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z wykładu	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	55%
O3	Ocena zadań domowych	60%
O4	Ocena zadań dodatkowych	50%

Literatura podstawowa

1	Budzyński W., <i>PR public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość</i> , Wyd. Poltext, Warszawa 2018.
2	Tworzydło D., <i>Komunikowanie organizacji w kryzysie. Metody i modele ograniczania ryzyka</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
3	Łaszyn A., <i>Media i Ty: jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami</i> , Wyd. Message House, Warszawa 2016.
4	Smektała T., <i>Komunikacja wizerunkowa w sytuacjach kryzysowych firmy</i> , Wyd. Astrum, Wrocław 2016.
5	Whatmough D., <i>Digital PR</i> , Emerald Publishing Limited, Bingley 2019. eBook., Baza danych: eBook Collection (EBSCOhost).

Literatura uzupełniająca

1	Leigh R., <i>Series: Business Myths</i> , Kogan Page, New York 2017. eBook., Baza
---	---

	danych: eBook Collection (EBSCOhost).
2	Łaszyn A., Tworzydło D., <i>Pierwsze ćwierćwiecze: 25 lat public relations w Polsce: dzieje polskiego PR-u w historiach</i> , Wyd. Message House, Rzeszów 2016.
3	Surowiec P., <i>Nation branding, public relations and soft power: corporatising Poland</i> , Routledge, New York 2017.
4	Czasopisma: „Brief.pl” (czasopismo online), „Harvard Business Review”, „Marketing i Rynek”, „PRWeek”.
5	Edelman Trust Barometer, https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer .

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie do zajęć	20
Realizacja prac domowych	10
Przygotowanie do zaliczenia	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W10 (++)	C1, C3, C4, C5	W1, W2, W3, W5	1, 2, 4	O1
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W13 (++)	C4, C5	W4, W6-W11	1, 2, 4	O1

EK 3	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W11 (++)	C2, C3, C4	W3, W12-W14	1, 2, 4	O1
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U15 (++)	C3, C4	ĆW1, ĆW2, ĆW4, ĆW5, ĆW12, ĆW14	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+++)	C5, C6	ĆW4, ĆW6-ĆW9, ĆW11	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 6	MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U09 (+)	C4, C5, C6	ĆW3, ĆW5, ĆW8, ĆW9, ĆW10, ĆW14	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 7	MiKR1P_U23 (+++)	C2, C3, C4	ĆW3-ĆW6, ĆW13	2, 3, 4, 5	O2, O3, O4
EK 8	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (++)	C2, C4	W2, W3, W12, ĆW2, ĆW3, ĆW12	2, 3, 4, 5	O1, O2, O3, O4

Autor programu:	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni Dr inż. Joanna Wyrwisz Mgr Jan Matysik
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Merchandising
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-03
Rok:	II
Semestr:	3
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski / Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z technikami i narzędziami merchandisingu.
C2	Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności w zakresie rzeczywistego zastosowania działań merchandisingowych w promocji produktu.
C3	Zapoznanie studentów z zasadami projektowania, zagospodarowania i aranżacji wnętrz sklepowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza w obszarze komunikacji marketingowej

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	wymienia i definiuje podstawowe pojęcia z zakresu merchandisingu
EK 2	zna podstawowe techniki i narzędzia merchandisingu
	W zakresie umiejętności:
EK 3	planuje etapy strategii merchandisingowej w odniesieniu do określonej sytuacji rynkowej
EK 4	potrafi dobrać techniki ekspozycyjne i praktycznie zaadaptować je dla potrzeb konkretnego produktu
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	jest gotów kreatywnie podchodzić do planowania i zastosowania działań merchandisingowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wprowadzenie do przedmiotu. Merchandising jako narzędzie marketingowe. Istota i funkcje merchandisingu. Wpływ makrootoczenia na merchandising.
W2	Merchandising detalisty i producenta.
W3	Praktyczny wymiar pracy merchandisera.
W4	Strategie merchandisingowe.
W5	Elementy psychologii zachowań konsumentów a ekspozycja. Psychologiczne techniki merchandisingowe.
W6	Visual merchandising. Mobile merchandising. Digital merchandising.
W7	Techniki i instrumenty merchandisingowe - zasady zaprojektowania i zagospodarowania powierzchni sklepowej: fasada, wnętrze, wyposażenie.
W8	Planowanie i tworzenie ekspozycji produktów.
W9	Aromamarketing i audiomarketing.
W10	Kolor, oświetlenie i materiały POS i POP, manekiny i inne formy przestrzenne.
W11	Rola zakupów impulsywnych w działalności merchandisingowej przedsiębiorstw.
W12	Czynniki determinujące działania merchandisingowe. Korzyści stosowania merchandisingu.
W13	Efektywność działań merchandisingowych.
W14	Dobre praktyki działań merchandisingowych.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Omówienie organizacji pracy na zajęciach, literatury i warunków zaliczenia. Istota merchandisingu.
ĆW2	Działania merchandisingowe przedsiębiorstw.
ĆW3	Uwarunkowania planowania działań merchandisingowych. Ocena sytuacji wyjściowej.
ĆW4	Identyfikacja i ocena czynników determinujących strategię merchandisingową przedsiębiorstwa.
ĆW5	Projektowanie ekspozycji produktu.
ĆW6	Dobór i projektowanie instrumentów merchandisingowych.
ĆW7	Projektowanie materiałów POP/POS.
ĆW8	Opracowanie działań optymalizujących (kolory, zapach, muzyka, layout).
ĆW9	Wykorzystanie merchandisingu cyfrowego i mobilnego.
ĆW10	Program wdrożenia strategii merchandisingowej.
ĆW11	Opracowanie harmonogramu działań i wytycznych dla merchandisera.

ĆW12	Kontrola i ocena efektywności zaprojektowanych działań merchandisingowych.
-------------	--

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Ćwiczenia przedmiotowe
3	Studium przypadków
4	Praca w grupach
5	Dyskusja dydaktyczna

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne wykładu	50%
O2	Wykonanie obowiązujących na zaliczenie ćwiczeń	50%

Literatura podstawowa	
1	Morgan T., <i>Visual Merchandising: Window Displays and In-store Experience</i> , Laurence King Publishing, London 2021.
2	Borusiak B., Wanat T., <i>Merchandising w handlu stacjonarnym i internetowym</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2020 (e-Book).
3	Binsztok A., Zuzański A., <i>Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich</i> , Helion, Gliwice 2013.
4	Morgan T., <i>Merchandising - projektowanie przestrzeni sklepu</i> , Arkady, Warszawa 2008.
5	Diamond J., Diamond E., <i>Merchandising - magnetyzm przestrzeni handlowej</i> , Helion, Gliwice 2007.

Literatura uzupełniająca	
1	Dziwulski J., Piątek R., <i>Zarządzanie portfelem marek w koncernie motoryzacyjnym na przykładzie Stellantis N.V.</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2021.
2	Dziwulski J., Tkaczuk C., <i>Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2021.
3	Berent Z., <i>Sprzedaż, marketing, biznes - reguły i realia</i> , Novae Res-Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2015.
4	Kolmas P., <i>Sprzedaż pogłębiona 2.0: sprzedawaj więcej, skuteczniej i za każdym razem</i> , Helion, Gliwice 2014.
5	Williams A., Mullin R., <i>Field marketing. Skuteczne zastosowania marketingu terenowego</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

6	Underhill P., <i>Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów, zachowania klienta w sklepie</i> , Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2007.
---	--

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	20
Wykonanie zadań ćwiczeniowych	25
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1	W1-W14	1, 3	O1
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W11 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1	W1-W14	1, 3	O1
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (+++)	C2, C3	ĆW1-ĆW12	2, 3, 4, 5	O2
EK 4	MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++)	C2, C3	ĆW1-ĆW12	2, 3, 4, 5	O2

	MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (+++)				
EK 5	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (++)	C2, C3	ĆW1-ĆW12	2, 4, 5	O2

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz Mgr Marek Gruszecki
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Techniki i narzędzia marketingu społecznościowego
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-04
Rok:	II
Semestr:	3
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski / Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z technikami i narzędziami marketingu społecznościowego wykorzystywanymi na potrzeby komunikacji marketingowej i budowania relacji z otoczeniem.
C2	Ukazanie studentom użyteczności i pełnej funkcjonalności głównych mediów społecznościowych na potrzeby promocji produktów.
C3	Nabywanie przez studentów praktycznych umiejętności w zakresie rzeczywistego zastosowania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej produktu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje i charakteryzuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu społecznościowego
EK 2	zna i rozumie procedury, techniki i narzędzia mediów społecznościowych stosowane w komunikacji marketingowej i w relacjach z otoczeniem
	W zakresie umiejętności:
EK 3	planuje działania z zakresu marketingu społecznościowego
EK 4	potrafi dobrać i praktycznie zastosować narzędzia z obszaru marketingu

	społecznościowego na potrzeby promocji produktów
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje kreatywne podejście do planowania i zastosowania mediów społecznościowych w komunikacji z otoczeniem
EK 6	jest świadomy problemów etycznych i społecznych związanych z realizowaniem działań w obszarze komunikacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wstęp do marketingu społecznościowego.
W2	Kanały komunikacji w mediach społecznościowych i ich dobór.
W3	Branding w mediach społecznościowych.
W4	Szczegółowa analiza działań marketingowych na Facebooku.
W5	<i>Content Marketing</i> . Tworzenie treści pod potrzeby Internetu (<i>webwriting</i>).
W6	<i>Self publishing</i> , czyli prowadzenie bloga firmowego.
W7	Blogi i współpraca z influencerami.
W8	Zarządzanie swoją tożsamością w mediach społecznościowych. Personal branding w mediach społecznościowych.
W9	Obsługa klienta poprzez media społecznościowe.
W10	Zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych w mediach społecznościowych.
W11	Antisocial media.
W12	<i>Crowdsourcing</i> , czyli jak wykorzystać swoją społeczność.
W13	<i>Social Ads</i> - działania reklamowe w mediach społecznościowych.
W14	Badania i analityka mediów społecznościowych.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Uwarunkowania wykorzystania marketingu społecznościowego.
ĆW2	Stworzenie strategii obecności w mediach społecznościowych.
ĆW3	Opracowanie briefu kreatywnego. Konstrukcja marki.
ĆW4	Opracowanie strategii działań na Facebooku.
ĆW5	Tworzenie harmonogramu postów na Facebooku i w innych kanałach <i>social media</i> (Canva, Pixlr).
ĆW6	Tworzenie założeń strategii content marketingowych.
ĆW7	Tworzenie infografik.
ĆW8	Opracowanie tekstu na blogu.
ĆW9	Opracowanie założeń współpracy (akcji marketingowej) z internetowym celebrytą.
ĆW10	Obsługa klienta przez media społecznościowe.

ĆW11	Symulacja: wywołanie i zażegnanie kryzysu w <i>social media</i> .
ĆW12	Opracowanie założeń akcji crowdsourcingowej.
ĆW13	Konstrukcja reklamy dostosowanej do systemów reklamowych Facebooka.
ĆW14	Optymalizacja indywidualnych profil społecznościowych pod potrzeby pracodawcy.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Ćwiczenia
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne wykładu	50%
O2	Wykonanie obowiązujących prac ćwiczeniowych	50%

Literatura podstawowa	
1	Miotk A., <i>Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone cele i efekty</i> , Helion, Gliwice 2013.
2	Stawarz-García B., <i>Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
3	Sanak-Kosmowska K., <i>Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki</i> , Wydawnictwa Drugie, Warszawa 2018.
Literatura uzupełniająca	
1	Korzyński P., <i>Przywództwo w erze cyfrowej: sposoby pokonywania ograniczeń na platformach społecznościowych</i> , Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.
2	Stępowski R., <i>Video marketing w mediach społecznościowych, czyli kieszenie pełne telewizji</i> , Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2017.
3	Lupa I., <i>Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu: wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw</i> , Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016.
4	Czaplicka M., <i>Zarządzanie kryzysem w social media</i> , Helion, Gliwice 2014 .
5	Karpińska-Krakowiak M., <i>Kapitał marki w mediach społecznościowych: perspektywa konsumenta</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.
6	Bonek T., Smaga M., <i>Biznes na Facebooku i nie tylko</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	25
Realizacja zadań domowych	20
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2	W1-W14	1, 3	O1
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W11 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2	W1-W14	1, 3	O1
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (+++)	C2, C3	ĆW1-ĆW14	2, 3, 4	O2
EK 4	MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (+++)	C2, C3	ĆW1-ĆW14	2, 3, 4	O2
EK 5	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++)	C2, C3	ĆW1-ĆW14	2, 4	O2

EK 6	MiKR1P_K06 (++)	C2, C3	ĆW1-ĆW14	2	O2
-------------	-----------------	--------	----------	---	----

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz Mgr Michał Korba
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Programy marketingu bezpośredniego
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-05
Rok:	II
Semestr:	3
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski / Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Przekazanie wiedzy z zakresu podstaw teoretycznych marketingu bezpośredniego, w tym objaśnienie jego specyfiki na tle pozostałych instrumentów komunikacji marketingowej.
C2	Zapoznanie z nowoczesnym instrumentarium stosowanym w programach marketingu bezpośredniego typu <i>off-line</i> i <i>on-line</i> .
C3	Ukształtowanie umiejętności wykorzystania baz danych o klientach oraz potencjału społecznego klientów w planowaniu i realizacji programów marketingu bezpośredniego.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza, umiejętności i kompetencje z zakresu podstaw marketingu, w tym szczególnie z komunikacji marketingowej
2	Podstawowa wiedza i umiejętności związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych w marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcie i opisuje proces marketingu bezpośredniego
EK 2	rozdziela i objaśnia nowoczesne instrumentarium stosowane w programach marketingu bezpośredniego
	W zakresie umiejętności:
EK 3	opracowuje program marketingu bezpośredniego dla dowolnego

	przedsiębiorstwa, organizacji lub instytucji
EK 4	dokonyuje oceny efektów programu marketingu bezpośredniego
EK 5	potrafi współpracować w procesie programowania działań z zakresu marketingu bezpośredniego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów do postępowania zgodnie z normami prawnymi i Kodeksem Etycznym Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego oraz do ponoszenia odpowiedzialności za planowane i realizowane działania

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Definicja, historia i typologia form marketingu bezpośredniego. Specyfika marketingu bezpośredniego na tle pozostałych instrumentów komunikacji marketingowej.
W2	Polskie i unijne normy prawne regulujące działalność z zakresu marketingu bezpośredniego. RODO. Kodeks Etyczny Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego.
W3	Programowanie kampanii marketingu bezpośredniego z poszanowaniem norm prawnych oraz kodeksów etycznych.
W4	Wykorzystanie baz danych o klientach w zarządzaniu programami marketingu bezpośredniego.
W5	Nowoczesne instrumentarium typu <i>off-line</i> stosowane w programach marketingu bezpośredniego (mailing, telemarketing, marketing katalogowy, marketing medialny bezpośredniej reakcji i in.).
W6	Nowoczesne instrumentarium typu <i>on-line</i> stosowane w programach marketingu bezpośredniego: interaktywny e-marketing i m-marketing.
W7	Wykorzystanie potencjału klientów (prosumentów) w programach marketingu bezpośredniego.
W8	Ocena efektów programu marketingu bezpośredniego.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Przegląd form marketingu bezpośredniego - studia przypadków. Specyfika marketingu bezpośredniego na tle pozostałych instrumentów komunikacji marketingowej.
ĆW2	Dylematy etyczne i ekologiczne w praktyce marketingu bezpośredniego. Analiza polskich i unijnych norm prawnych regulujących działalność z zakresu marketingu bezpośredniego. RODO. Kodeks Etyczny Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego.
ĆW3	Programowanie kampanii marketingu bezpośredniego z poszanowaniem norm prawnych oraz zasad etycznych - przykłady dobrych praktyk.

ĆW4	Wykorzystanie baz danych o klientach w zarządzaniu programami marketingu bezpośredniego – studia przypadków. Krytyczna analiza praktyk nieetycznych.
ĆW5	Nowoczesne instrumentarium typu <i>off-line</i> stosowane w programach marketingu bezpośredniego (mailing, telemarketing, marketing katalogowy, marketing medialny bezpośredniej reakcji i in.). Studia przypadków i analiza najlepszych praktyk (w oparciu o werdykty międzynarodowych konkursów marketingu bezpośredniego).
ĆW6	Nowoczesne instrumentarium typu <i>on-line</i> stosowane w programach marketingu bezpośredniego: interaktywny e-marketing i m-marketing. Studia przypadków i analiza najlepszych praktyk (w oparciu o werdykty międzynarodowych konkursów marketingu bezpośredniego).
ĆW7	Wykorzystanie potencjału klientów (prosumentów) w programach marketingu bezpośredniego – przykłady dobrych praktyk.
ĆW8	Ocena efektów programu marketingu bezpośredniego.

Metody dydaktyczne

1	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną
2	Studia przypadków wspomagane technikami multimedialnymi
3	Ćwiczenia w grupach, z prezentacjami multimedialnymi
4	Dyskusja moderowana

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Kolokwium pisemne z wykładu	60%
O2	Ocena merytoryczna wykonanych ćwiczeń, przygotowanych w grupach zadaniowych	60%
O3	Ocena indywidualnie opracowanych i przedstawionych prezentacji multimedialnych, zawierających przykłady dobrych praktyk marketingu bezpośredniego w zadanym zakresie	60%

Literatura podstawowa

1	Trojanowski M., <i>Marketing bezpośredni</i> , PWE, Warszawa 2009.
2	Błażewicz G., <i>Marketing automation – w kierunku sztucznej inteligencji i hipersonalizacji</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.
3	Rozporządzenie RODO i akty towarzyszące.
4	Kotler Ph., Stigliano G., <i>Retail 4.0. 10 zasad handlu detalicznego w erze cyfrowej</i> ,

	PWE, Warszawa 2022.
Literatura uzupełniająca	
1	Kodeks Etyczny Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego.
2	Kodeks postępowania i dobrych praktyk w zakresie ochrony danych osobowych w działaniach marketingu bezpośredniego (KODO), 2018.
3	Taranko T., <i>Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa/Kraków 2018.
4	Stone M., Bond A., Blake E., <i>Marketing bezpośredni i interaktywny</i> , PWE, Warszawa 2007.
5	Rzemieniak M., <i>Marketing bezpośredni</i> [w:] Szymoniuk B. (red.), <i>Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody</i> , PWE, Warszawa 2006.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie prezentacji na ćwiczenia	25
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	20
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W11 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1	W1-W4, W8	1, 4	O1
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++)	C2	W4-W7	1, 2, 4	O1

	MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (++)				
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (+++)	C2, C3, C4	ĆW1-ĆW7	2, 3, 4	O2, O3
EK 4	MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (+++)	C4	ĆW8	2, 3, 4	O2, O3
EK 5	MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (+++)	C3	ĆW2-ĆW7	2, 3, 4	O2
EK 6	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (++)	C4	ĆW2, ĆW3	2, 3, 4	O2, O3

Autor programu:	Dr inż. Barbara Szymoniuk
Adres e-mail:	b.szymoniuk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Moduł przedmiotów obieralnych – wybrane aspekty marketingu

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Tworzenie programów lojalnościowych
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-01
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski / Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z metodami budowania relacji firmy z klientami indywidualnymi i klientami instytucjonalnymi.
C2	Zapoznanie studentów z problematyką sposobów wykorzystania programów lojalnościowych.
C3	Zapoznanie studentów z rodzajami programów lojalnościowych.
C4	Zapoznanie studentów z procedurami, budowaniem i wdrażaniem programów lojalnościowych.
C5	Zapoznanie studentów ze zintegrowanymi programami lojalnościowymi.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
2	Podstawowa wiedza z obszaru komunikacji marketingowej

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna narzędzia i techniki budowania zadowolenia klienta oraz wartości dla klienta
EK 2	zna narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji między klientami
EK 3	zna zasady organizacji i działania poszczególnych procedur budowania oraz wdrażania programów lojalnościowych

	W zakresie umiejętności:
EK 4	wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną do realizacji zadań z obszaru zarządzania lojalnością klientów
EK 5	potrafi dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do budowania i wdrażania programów lojalnościowych
EK 6	podjmuje decyzje odnośnie funkcjonowania programów lojalnościowych, dokonuje oceny proponowanych rozwiązań, potrafi je wdrożyć, a także przewiduje praktyczne skutki wprowadzanych zmian
EK 7	opracowuje, wdraża i ocenia strategię wprowadzania programów lojalnościowych, tworząc przekaz, dobierając i wykorzystując instrumenty oraz techniki komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem rynkowym
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	dostrzega znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu poznawczych i praktycznych problemów w zakresie budowania programów lojalnościowych wykazując się inicjatywą i kreatywnością

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota programu lojalnościowego.
W2	Zarządzanie lojalnością klientów.
W3	Założenia procesu budowania lojalności.
W4	Kształtowanie relacji z klientami indywidualnymi.
W5	Kształtowanie relacji z klientami instytucjonalnymi.
W6	Modele motywowania klientów w programach lojalnościowych.
W7	Pomiar lojalności klientów.
W8	Zasady segmentacji klientów w programach lojalnościowych.
W9	Rodzaje programów lojalnościowych.
W10	Proces tworzenia programów lojalnościowych.
W11	Procedura i zasady budowania programów lojalnościowych.
W12	Wdrażanie programów lojalnościowych.
W13	Ocena skuteczności programów lojalnościowych.
W14	Techniki programów lojalnościowych w oddziaływaniu na postawy i zachowania konsumentów.
W15	Zintegrowane programy lojalnościowe.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Ustalenie celów programu lojalnościowego.
ĆW2	Zdefiniowanie adresatów programu.
ĆW3	Segmentacja klientów programu lojalnościowego.

ĆW4	Ustalenie zestawu korzyści dla uczestników.
ĆW5	Wybór sposobów i narzędzi komunikacji z odbiorcami.
ĆW6	Finansowanie programu.
ĆW7	Opracowanie strategii wdrożenia.
ĆW8	Analiza funkcjonowania programu i wdrażanie zmian.
ĆW9	Ocena skuteczności programów lojalnościowych na wybranym przykładzie.
ĆW10	Pomiar lojalności klientów na wybranym przykładzie.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Analiza i interpretacja tekstów źródłowych
4	Praca zespołowa z dyskusją wyników
5	Ćwiczenia przedmiotowe
6	Metoda projektu

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z wykładu	60%
O2	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	50%
O3	Wykonanie projektu programu lojalnościowego dla wybranego podmiotu lub przedsięwzięcia lub produktu.	50%

Literatura podstawowa	
1	Chračhol-Barczyk U., <i>Program lojalnościowy: od zbierania punktów do grywalizacji</i> , edu-Libri, Kraków 2018.
2	Kumar V., <i>Zarządzanie wartością klienta</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
3	Dejnaka A., <i>Budowanie lojalności klientów</i> , Helion, Gliwice 2007.
Literatura uzupełniająca	
1	Szymoniuk B., <i>Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2019.
2	Islam T., Islam R., Pitafi A.H., Xiaobei L., Rehmani M., Irfan M., Mubarak M.S., <i>The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust</i> , Sustainable Production and Consumption, Vol. 25, 2021.
3	Urban W., Siemieniako D., <i>Lojalność klientów Modele motywacja i pomiar</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	55
Przygotowanie do zaliczenia	15
Przygotowanie ćwiczeń projektowych	20
Przygotowanie do zajęć	20
Łączny czas pracy studenta	85
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W10 (++)	C2, C3, C4, C5	W1-W15	1, 2, 3	O1
EK 2	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++)	C1	W1-W15	1, 2, 3	O1
EK 3	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (++)	C2, C3, C4, C5	W1-W15	1, 2, 3	O1
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++)	C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW10	2, 3, 4, 5, 6	O2, O3
EK 5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++)	C1	ĆW1- ĆW10	2, 3, 4, 5, 6	O2, O3
EK 6	MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (++)	C1	ĆW1-ĆW10	2, 3, 4, 5, 6	O2, O3

EK 7	MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (++)	C2, C3, C4, C5	ĆW1-ĆW10	2, 3, 4, 5, 6	O2, O3
EK 8	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	C2, C3, C4, C5	ĆW1 - ĆW10	2, 3, 4, 5, 6	O2, O3

Autor programu:	Dr inż. Jacek Dziwulski
Adres e-mail:	j.dziwulski@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Nowoczesne instrumenty komunikacji marketingowej
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-02
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski /Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z nowoczesnymi instrumentami promocyjnymi wykorzystywanymi w komunikacji marketingowej.
C2	Przedstawienie studentom narzędzi i metod działania w obrębie nowoczesnej komunikacji marketingowej.
C3	Nauczenie studentów identyfikowania nowoczesnych narzędzi promocyjnych.
C4	Nauczenie studentów tworzenia planu kampanii promocyjnej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
2	Podstawowa wiedza z obszaru komunikacji marketingowej

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	wskazuje nowoczesne instrumenty wykorzystywane w komunikacji marketingowej
EK 2	definiuje i charakteryzuje poszczególne, nowoczesne instrumenty promocyjne
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi zaplanować etapy kampanii promocyjnej z wykorzystaniem

	nowoczesnych instrumentów marketingowych
EK 4	dokonyje ogólnej diagnozy marketingowej dla kampanii promocyjnej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów marketingowych
EK 5	dobiera instrumenty do promowania wybranego produktu
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów do kreatywnego planowania kampanii z wykorzystaniem wiedzy o nowoczesnych instrumentach marketingowych

Treści programowe przedmiotu

Forma zajęć - wykłady

	Treści programowe
W1	Komunikacja marketingowa - instrumenty tradycyjne a nowoczesne.
W2	<i>Ambient media.</i>
W3	<i>Advergaming i advertainment.</i> Grywalizacja w marketingu. Marketing w grach wideo.
W4	Marketing szeptany.
W5	<i>Guerilla marketing i ambush marketing.</i>
W6	<i>Product placement i city placement.</i>
W7	Marketing wirusowy i virale.
W8	<i>Influencer marketing.</i>
W9	<i>Content marketing i celebrity endorsement.</i>
W10	<i>Inbound marketing</i>
W11	<i>Augmented Reality w marketingu</i>
W12	SEO i SEM
W13	Monitoring i badanie skuteczności nowoczesnych instrumentów komunikacji.

Forma zajęć - ćwiczenia

	Treści programowe
ĆW1	Charakterystyka komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych. Zasady realizacji kampanii promocyjnych.
ĆW2	Analiza oferty promowanej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych.
ĆW3	Uwarunkowania planowania kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych.
ĆW4	Segmentacja klientów w celu identyfikacji grupy docelowej kampanii.
ĆW5	Cele kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych oraz strategia ich realizacji.
ĆW6	Brief reklamowy dla kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych.
ĆW7	Konstrukcja kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów

	promocyjnych - wybór narzędzi i jego uzasadnienie.
ĆW8	Konstrukcja kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych – planowanie wykorzystania instrumentów.
ĆW9	Optimalizacja kampanii: a) działania podnoszące skuteczność dotarcia do grupy docelowej, b) działania komplementarne, c) wykorzystanie trendów.
ĆW10	Analiza efektów kampanii.
ĆW11	Monitoring mediów.

Metody dydaktyczne

1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Metoda projektu
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Arkusze do ćwiczeń, analiza przypadków
5	Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne wykładu	51%
O2	Wykonanie i prezentacja projektu kampanii promocyjnej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów dla dowolnie wybranego produktu	51%

Literatura podstawowa

1	Taranko T., <i>Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2018.
2	Stawarz B., <i>Content marketing i social media</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
3	Hajduk G., <i>Zarządzanie komunikacją marketingową - integracja, nowe media, outsourcing</i> , Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2019.

Literatura uzupełniająca

1	Stopczyńska K., <i>Influencer marketing w dobie nowych mediów</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021.
2	Stopka T., <i>Content Marketing: dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj - sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści</i> , Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2017.
3	Dziwulski J., Tkaczuk C., <i>Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2021.
4	Bartosik-Purgat M., <i>New media in the marketing communication of enterprises in the international market</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.

5	Stępowski R., <i>Video marketing w mediach społecznościowych, czyli kieszenie pełne telewizji</i> , Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2017.
6	Casey M., <i>Zarządzanie treścią: strategie i narzędzia</i> , Helion, Gliwice 2017.
7	Czasopisma: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	55
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	35
Przygotowanie do ćwiczeń, wykonanie prezentacji	20
Łączny czas pracy studenta	85
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotu owego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++)	C1, C2, C3	W1-W13	1, 3	O1
EK 2	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2, C3	W1-W13	1, 3	O1
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)	C3, C4	ĆW1-ĆW11	2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U02 (++)	C3, C4	ĆW1-ĆW11	2, 3, 4, 5	O1, O2

	MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)				
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++)	C3, C4	ĆW1-ĆW11	2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 6	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	C4	ĆW1-ĆW11	2, 5	O2

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr inż. Agnieszka Bojanowska
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl a.bojanowska@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Problematyka jakości w marketingu
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-03
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski / Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką jakości produktu.
C2	Przedstawienie studentom istoty związków najważniejszych zadań marketingu z problematyką jakości.
C3	Zapoznanie studentów z rynkowym aspektem jakości.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu i zarządzania.

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	tłumaczy znaczenie jakości w działaniach marketingowych
EK 2	opisuje zagadnienia związane z badaniem i oceną konsumencką jakości produktów w kontekście zadań marketingu
	W zakresie umiejętności:
EK 3	stosuje metody wykorzystywane do kreowania, wdrażania i oceny produktów
EK 4	potrafi analizować rynkowe aspekty jakości
EK 5	uczestniczy w pracy zespołu
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów do wykazywania inicjatywy i kreatywnego podejścia do działań związanych z problematyką jakości w marketingu

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Wprowadzenie do problematyki jakości wobec marketingu. Jakość jako kluczowy element marki.
W2	Postrzeganie jakości, wymiary i czynniki determinujące jakość.
W3	Jakość i marketing – identyfikacja obszarów wspólnych.
W4	Istota i najważniejsze koncepcje współczesnego zarządzania jakością.
W5	Jakość i marketing – dyskusja wybranych elementów cz. I. Opakowanie, reklama, etc.
W6	Jakość i marketing – dyskusja wybranych elementów cz. II. Znaki towarowe, ochrona konsumentów, etc.
Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Jakość a problematyka zrównoważonego rozwoju.
ĆW2	Znaczenie jakości w działaniach marketingowych.
ĆW3	Oczekiwania konsumentów w wyborach zakupowych.
ĆW4	Kwalitonomiczna ocena jakości.
ĆW5	Patologie na styku marketing – jakość.
ĆW6	Zaplanowana nieprzydatność produktów.
ĆW7	Komunikaty o jakości we współczesnej reklamie.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną
2	Dyskusja dydaktyczna
3	Ćwiczenia praktyczne
4	Praca w zespole z dyskusją wyników

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Kolokwium pisemne z wykładów	50%
O2	Zaliczenie ćwiczeń praktycznych	50%
O3	Ocena wypowiedzi studentów w trakcie zajęć	50%

Literatura podstawowa	
1	Stobiecka J., <i>Modele pomiaru jakości marketingowej produktów</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
2	Łuczak J., Matuszak-Flejszan A., <i>Metody i techniki zarządzania jakością: kompendium wiedzy</i> , Quality Progress, Poznań 2007.

3	Stala K., Widawska-Stanisław A. (red.), <i>Zarządzanie marketingiem organizacji usługowych</i> , Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008.
4	Barlow J., Moller C., <i>Klient ma zawsze rację. Reklamacja to prezent</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
5	PN-ISO 10002 Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach.
Literatura uzupełniająca	
1	Łunarski J., <i>Zarządzanie jakością. Standardy i zasady</i> , Wydawnictwo Naukowe Techniczne, Warszawa 2008.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	55
Przygotowanie do zajęć	35
Wykonanie samodzielne zadań / ćwiczeń	20
Łączny czas pracy studenta	85
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++)	C1, C2, C3	W1-W6	1	O1
EK 2	MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2, C3	W1-W6	1	O1
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++)	C3	ĆW1- ĆW7	2, 3, 4	O2, O3

EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++)	C3	ĆW1- ĆW7	2, 3, 4	O2, O3
EK 5	MiKR1P_U23 (+++)	C1, C2, C3	ĆW1-ĆW7	3,4	O2, O3
EK 6	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	C1, C2, C3	ĆW1-ĆW7	2, 3, 4	O2, O3

Autor programu:	dr inż. Robert Maik
Adres e-mail:	r.maik@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Event marketing
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-04
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski / Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z istotą, rodzajami i formami eventów marketingowych jako nowoczesnych instrumentów komunikacji marketingowej.
C2	Przedstawienie studentom narzędzi, metod i procedury działania w obrębie event marketingu.
C3	Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności w zakresie organizacji eventów marketingowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje i charakteryzuje pojęcie event marketingu określając jego miejsce i rolę w nowoczesnej komunikacji marketingowej
EK 2	wymienia i charakteryzuje rodzaje, formy i kluczowe czynniki powodzenia eventów marketingowych
	W zakresie umiejętności:
EK 3	umie zaplanować etapy przygotowania eventu marketingowego
EK 4	posiada umiejętność organizacji i realizowania działań składających się na event marketingowy
EK 5	potrafi diagnozować i rozwiązywać problemy związane z organizacją

	eventu, w tym z uwzględnieniem wymogów formalnych i prawnych
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów wykorzystać posiadaną wiedzę oraz myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy i kreatywny planując organizację eventów marketingowych
EK 7	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach związanych z organizacją eventu marketingowego, przyjmując odpowiedzialność za swoje decyzje

Treści programowe przedmiotu

Forma zajęć - wykłady

Treści programowe	
W1	Wprowadzenie do przedmiotu. Istota event marketingu i pojęcia pokrewne. Rodzaje i klasyfikacja eventów marketingowych.
W2	Event marketing jako kanał komunikowania.
W3	Uwarunkowania atrakcyjności eventu.
W4	Planowanie eventu marketingowego.
W5	Organizowanie i koordynowanie eventu marketingowego. Zagadnienie bezpieczeństwa w event marketingu.
W6	Efektywność i skuteczność w event marketingu.
W7	Sponsoring i pozyskanie partnerów do organizacji eventu.
W8	Targi jako szczególny rodzaj eventu.
W9	Specyfika eventów korporacyjnych.
W10	Specyfika imprez masowych.
W11	Specyfika imprez sportowych.
W12	Specyfika imprez kulturalnych.
W13	Nowoczesne narzędzia komunikacji eventu.
W14	Eventy stacjonarne, online i hybrydowe - charakterystyka.

Forma zajęć - ćwiczenia

Treści programowe	
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Miejsce event marketingu w strukturze marketingu.
ĆW2	Ogólna charakterystyka przedsięwzięcia i opis sytuacji wyjściowej. Określenie idei eventu.
ĆW3	Identyfikacja celów marketingowych eventu.
ĆW4	Określenie docelowych adresatów eventu.
ĆW5	Wyznaczenie i sposoby pozyskania partnerów do eventu.
ĆW6	Planowanie i organizacja działań przed eventem - cz. I.
ĆW7	Planowanie i organizacja działań przed eventem - cz. II.
ĆW8	Narzędzia promocji eventu.
ĆW9	Planowanie przebiegu eventu.
ĆW10	Planowanie i organizacja działań ex post.

ĆW11	Wskazanie metod oceny skuteczności eventu.
-------------	--

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Metoda projektu
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Arkusze do ćwiczeń, analiza przypadków
5	Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne wykładu	50%
O2	Wykonanie i prezentacja projektu eventu marketingowego dla dowolnie wybranego przedsięwzięcia/produktu/organizacji	50%

Literatura podstawowa	
1	Jaworowicz P., Jaworowicz M., <i>Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej</i> , Difin, Warszawa 2016.
2	Cieślakowski K., <i>Event marketing: podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne</i> , Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, 2016.
Literatura uzupełniająca	
1	Dziadkiewicz-Ilkowska A., <i>Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy</i> , Wyższa Szkoła Bankowa, Toruń 2010.
2	Allen J., <i>Imprezy korporacyjne. Jak organizować eventy biznesowe i za ich pomocą stymulować wzrost w firmie</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
3	Waśkowski Z. (red.), <i>Marketing imprez biegowych</i> , Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014.
4	Czasopisma specjalistyczne: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	55
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	35

Przygotowanie do ćwiczeń, wykonanie prezentacji	20
Łączny czas pracy studenta	85
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++)	C1, C2	W1-W14	1, 3	O1
EK 2	MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2	W1-W14	1, 3	O1
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)	C1, C2, C3	ĆW2-ĆW11	2, 3, 4, 5	O2
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)	C1, C2, C3	ĆW1-ĆW11	2, 4, 5	O2
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++)	C1, C2, C3	ĆW2-ĆW11	2, 4, 5	O2
EK 6	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	C2, C3	ĆW2-ĆW11	2, 5	O2
EK 7	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	C2, C3	ĆW2-ĆW11	2, 5	O2

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni Dr Magdalena Maciaszczyk Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. uczelni
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl

	m.rzemieniak@pollub.pl m.maciaszczyk@pollub.pl l.skowron@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Marketing specjalistyczny
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-05
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski / Język angielski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów z zakresu marketingu specjalistycznego.
C2	Przedstawienie studentom narzędzi i metod działania w obrębie marketingu specjalistycznego.
C3	Nauczenie studentów tworzenia planu kampanii społecznej lub z obszaru marketingu terytorialnego.
C4	Nabywanie przez studentów umiejętności w zakresie aplikacji nowych koncepcji marketingowych w praktyce biznesu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
2	Podstawowa wiedza z obszaru komunikacji marketingowej

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje i charakteryzuje pojęcia z zakresu marketingu specjalistycznego, w tym niekomercyjnego, terytorialnego, relacyjnego
EK 2	wymienia rodzaje działań marketingowych w zależności od sytuacji czy typu organizacji
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu mix uwzględniającymi specyfikę marketingu

	specjalistycznego
EK 4	potrafi zaplanować etapy kampanii społecznej lub w zakresie marketingu terytorialnego
EK 5	posiada umiejętność zaplanowania wdrażania i oceny opracowanych rozwiązań w zakresie marketingu specjalistycznego, w tym niekomercyjnego, terytorialnego, relacyjnego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów do wykazywania kreatywności, inicjatywy i samodzielności oraz przedsiębiorczego podejścia w planowaniu i realizacji działań z zakresu marketingu specjalistycznego
EK 7	jest gotów docierać do źródeł wiedzy z zakresu marketingu specjalistycznego

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wprowadzenie do przedmiotu. Marketing niekomercyjny.
W2	Marketing polityczny. Marketing wyborczy. Kampania wyborcza.
W3	Marketing religijny. Marketing funeralny.
W4	Marketing społeczny.
W5	Cause related marketing.
W6	Antymarketing. Demarketing. Megamarketing.
W7	Marketing miast i regionów.
W8	Marketing młodzieżowy.
W9	Marketing relacji.
W10	Marketing doświadczeń.
W11	Marketing wartości. Wartości materialne i niematerialne.
W12	Neuromarketing. Marketing sensoryczny.
W13	Koncepcja marketingu 3.0.
W14	Koncepcja marketingu 4.0.

Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Działania w ramach marketingu niekomercyjnego.
ĆW2	Otoczenie marketingowe organizacji niekomercyjnych.
ĆW3	Uwarunkowania przedsięwzięcia.
ĆW4	Charakterystyka planowanego przedsięwzięcia i realizatora przedsięwzięcia.
ĆW5	Ocena oczekiwanego poparcia w poszczególnych grupach otoczenia. Wybór i sposoby pozyskania partnerów do prowadzenia kampanii.
ĆW6	Określenie potrzeb informacyjnych otoczenia oraz celów planowanej działalności.

ĆW7	Wskazanie barier zewnętrznych i wewnętrznych przedsięwzięcia.
ĆW8	Identyfikacja podmiotów środowiska wewnętrznego, zewnętrznego oraz podmiotów otoczenia społecznego.
ĆW9	Projektowanie realizacji działań
ĆW10	Kontrola i ocena skuteczności działań.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Metoda projektu
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Arkusze do ćwiczeń, analiza przypadków
5	Praca w grupach
6	Dyskusja dydaktyczna

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne wykładu	51%
O2	Wykonanie prezentacji z komunikacji marketingowej z obszaru marketingu społecznego, rządowego, politycznego, religijnego, terytorialnego	51%

Literatura podstawowa	
1	Szromnik A., <i>Marketing terytorialny: miasto i region na rynku</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
2	Kamiński J., <i>Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych</i> , PWE, Warszawa 2019.
3	Dejnaka A., <i>Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit</i> , Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2013.

Literatura uzupełniająca	
1	Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 5.0. Technologie Next Tech</i> , Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2021.
2	Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 4.0 - era cyfrowa</i> , Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.
3	Fisher B., Pispers R., Rode J., <i>Neuromarketing w Internecie – pozytywne doświadczenia klientów w świecie cyfrowym</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021.
4	Iwankiewicz-Rak B., Mróz-Gorgoń B., <i>The Role of Branding in the Non-profit Organizations</i> , <i>Handel Wewnętrzny</i> 2(367)/2017.
5	Czasopisma: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	55
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	35
Przygotowanie do ćwiczeń, wykonanie prezentacji	20
Łączny czas pracy studenta	85
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++)	C1, C2	W1-W14	1, 3	O1
EK 2	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2	W1-W14	1, 3	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)	C1, C3, C4	ĆW2-ĆW10	2, 4, 5, 6	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)	C1, C3, C4	ĆW1-ĆW10	2, 4, 5, 6	O2
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (+++)	C1, C3, C4	ĆW2-ĆW10	2, 4, 5, 6	O2

EK 6	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	C3, C4	ĆW2-ĆW10	2, 4, 5, 6	O2
EK 7	MiKR1P_K01 (++)	C3, C4	ĆW2-ĆW10	2, 4, 5, 6	O2

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Moduł przedmiotów obowiązkowych - informatycznych

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Grafika komputerowa I
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-04-0-01
Rok:	I
Semestr:	1
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Nauczenie studentów podstawowych umiejętności projektowych – wprowadzenia struktury, hierarchii i modyfikacji przekazu przy pomocy narzędzi takich jak barwa, tekstura czy rytm.
C2	Przekazanie studentom zasad rządzących tworzeniem jasnego, pełnego przekazu i metod tworzenia porządku w chaosie informacji.
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności specyficznych dla projektowania przeznaczonego na ekrany i do druku, z użyciem dostępnych programów bitmapowych, a także podstaw grafiki wektorowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna najważniejsze pojęcia i koncepcje wykorzystywane w tworzeniu przekazu wizualnego
EK 2	definiuje elementy składowe kompozycji oraz wskazuje potencjalny sposób ich odbioru oraz ich rolę w budowaniu przekazu
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi stworzyć oraz modyfikować różnego rodzaju projekty graficzne stosując w praktyce posiadaną wiedzę
EK 4	posługuje się podstawowymi funkcjami oprogramowania graficznego

EK 5	przygotowuje projekt graficzny do publikacji w formie elektronicznej bądź drukowanej
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów do krytycznej oceny i poddania dyskusji przedstawionych materiałów graficznych, analizując ich jakość oraz wskazując spodziewany sposób ich odbioru
EK 7	jest gotów korzystać i krytycznie oceniać dostępne materiały i źródła informacji w celu poszerzenia wiedzy i rozwoju swoich umiejętności

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
	Treści programowe
L1	Istota i znaczenie w marketingu grafiki komputerowej, różnice między grafiką rastrową a wektorową. Formaty zapisu plików graficznych. Komputerowe modele barw. Programy do grafiki (oprogramowanie płatne oraz darmowe i dostępne narzędzia online). Inspiracja w procesie twórczym – gdzie jej szukać, jak się inspirować a nie kopiować. Różnica między kopiowaniem a inspirowaniem.
L2	Praca z programem Adobe Illustrator – wprowadzenie do programu – część I: a) obszar roboczy programu, parametry strony, otwieranie i zapisywanie rysunków, cofanie i odtwarzanie wprowadzonych poleceń, menadżer obiektów; b) rysowanie prostych kształtów: prostokątów i kwadratów, elips i okręgów, wielokątów i gwiazd, spiral i kratek, kształty podstawowe, rysowanie odręczne, pędzle i pisaki; c) transformacja i modyfikacja obiektów: zaznaczanie obiektów, zmiana położenia, rozmiarów; obracanie, pochylanie, odbicia lustrzane, kopiowanie i duplikowanie obiektów, wyrównywanie i rozkładanie obiektów, grupowanie, łączenie, sumowanie, przycinanie, oraz wyznaczanie części wspólnej obiektów, blokowanie obiektów, określanie kolejności obiektów, dzielenie i usuwanie części obiektów; d) wypełnienia i kontury: wybieranie kolorów, wypełnienia jednolite, tonalne, deseniem, teksturą, tworzenie patternów.
L3	Praca z programem Adobe Illustrator – część II: a) praca z tekstem: rodzaje i sposoby wprowadzania tekstu – tekst ozdobny i akapitowy b) praca z tekstem ozdobnym, podstawowe formatowanie i edycja tekstu; c) praca z tekstem akapitowym: zaawansowane formatowanie znaków i akapitu, tabulatory, kolumny, wypunktowanie, wstawianie tekstu do obiektów graficznych, oblewanie grafiki tekstem, łączenie ramek tekstowych, dopasowanie tekstu do ścieżki; d) zamiana charakteru tekstu – konwersja tekstu akapitowego w tekst

	ozdobny.
L4	Praca z programem Adobe Illustrator - część III: a) wykorzystanie efektów specjalnych: obwiednia, zniekształcenie, perspektywa, głębia, metamorfoza, obrys, cień, przezroczystość i szybkie kadrowanie; b) maskowanie obiektów; c) dokładne rysowanie i narzędzia wspomagające pracę: siatki, linijki, prowadnice.
L5	Praca z programem Adobe Illustrator - część IV: a) praca na warstwach – efektywne korzystanie z warstw, grupowanie, zmiana kolejności warstw, „higiena” pracy z warstwami; b) wypełnienia i kontury: praca z paletą, kopiowanie wypełnień i konturów, przekształcanie konturu w obiekt; c) rysowanie linii, krzywych i nieregularnych kształtów: krzywe Beziera, zmiana kształtu krzywych, przekształcanie obiektów w krzywe i odwrotnie; d) wektoryzacja obiektów (konwersja pliku rastrowego w plik wektorowy).
L6	Przestrzenie barwne: RGB, CMYK (ich specyfika i charakterystyka). Kolory dodatkowe. Profile kolorystyczne
L7	Praca projektowa 1 – samodzielne przygotowanie projektu wizytówki w programie Adobe Illustrator
L8	Prawa autorskie w grafice reklamowej (działania dozwolone oraz zakazy) – prezentacja i dyskusja. Licencje – rodzaje i różnice między nimi. Fotobanki, czyli gdzie szukać zdjęć, ilustracji, ikon, fontów – darmowe i płatne źródła.
L9	Program Adobe Photoshop – część I: a) obszar roboczy programu, cofanie i odtwarzanie wprowadzonych poleceń (historia), zapisywanie; b) praca z obrazem: otwieranie, powielanie i zapisywanie zdjęć, zmiana wielkości i rozdzielczości, kadrowanie, obracanie i prostowanie, tworzenie panoramy ze zdjęć; c) usuwanie zbędnych elementów ze zdjęć (narzędzie stempel, łątka, pędzel korygujący); d) korygowanie obrazu i poprawa jakości zdjęć cyfrowych: usuwanie przebarwień, poprawa jasności, kontrastu, nasycenia kolorów, korekta zniekształceń, wyostrowanie zdjęć, usuwanie szumu.
L10	Program Adobe Photoshop – część II: a) fotomodyfikacje: konwersja fotografii kolorowej na skalę szarości, zdjęcia czarno-białe z kolorem, zmiana kolorów na zdjęciu, zmiana trybu kolorystycznego (RGB na CMYK); b) podstawowe metody zaznaczania obiektów na zdjęciach; zaznaczenie eliptyczne lub prostokątne, lasso, lasso magnetyczne, lasso wielokątne, różdżka i szybkie zaznaczanie, zaznaczanie krzywymi Beziera, usuwanie i modyfikacja zaznaczeń, zapisywanie i wczytywanie

	zaznaczeń; c) wycinanie obiektu z tła.
L11	Praca projektowa 2 - łączenie grafiki wektorowej z rastrową (praca w programie Adobe Illustrator i Adobe Photoshop) - projekt firmowej kartki świątecznej dla wybranej firmy, dopasowany do sektora i branży - wariant do druku oraz do social mediów.
L12	Zakończenie drugiego projektu - wspólna analiza prac, dyskusja o popełnionych błędach i ich poprawa.
L13	Praca projektowa 3: projekt ulotki reklamowej. Łączenie tekstu z ilustracją, logiczny i merytoryczny podział materiału. Dopasowanie użytych elementów wizualnych do branży. Budowanie hierarchii elementów.
L14	Zakończenie trzeciego projektu - wspólna analiza prac, dyskusja o popełnionych błędach, analiza efektywności przekazu, poprawa błędów.

Metody dydaktyczne

1	Prezentacje multimedialne
2	Studia przypadków i dobrych praktyk
3	Praca z edytorem graficznym

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Realizacja projektu zaliczeniowego	65%
O2	Zadania praktyczne wykonywane w trakcie zajęć	65%

Literatura podstawowa

1	Dabner D., Stewart S., Zempol E., <i>Szkoła projektowania graficznego - zasady i praktyka, nowe programy i technologie. Podręcznik dla projektantów</i> , Wydawnictwo „Arkady”, Warszawa 2015.
2	Willberg H.P., Frossman F., <i>Pierwsza pomoc w typografii. Poradnik używania pisma, Słowo / Obraz / Terytoria</i> , Gdańsk 2004.
3	Frutiger A., <i>Człowiek i jego znaki</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2015.
4	Hoeks H., Lentjes E., <i>Triumf typografii. Kultura, komunikacja, nowe media</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2017.
5	Bringhurst R., <i>Elementarz stylu w typografii</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2018.
6	Kelby S., <i>Fotografia cyfrowa. Edycja zdjęć</i> , Helion, Gliwice 2013.
Literatura uzupełniająca	
1	Voelker U., <i>Porządek w projektowaniu</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2020.
2	Elam K., <i>Geometria w projektowaniu</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2019.
3	Tutoriale dostępne online.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w zajęciach laboratoryjnych	20
Praca własna studenta, w tym:	55
Przygotowanie do zajęć	20
Samodzielne ćwiczenia prezentowanych metod i technik	35
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2	L1-L6, L9, L11	1, 2, 3	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2	L1-L13	1, 2, 3	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U22 (++)	C1, C2, C3	L9, L10, L12-L14	1, 2, 3	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++) MiKR1P_U24 (++) MiKR1P_U25 (+++)	C3	L1-L14	1, 2, 3	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C2, C3	L13, L14	1, 2, 3	O1, O2
EK 6	MiKR1P_K05 (+)	C1, C2	L1, L3-L14	1, 2, 3	O1, O2
EK 7	MiKR1P_K05 (+)	C1, C2, C3	L1-L14	1, 2, 3	O1, O2

Autor programu:	Mgr Agnieszka Sulimierska Mgr Agnieszka Markiewicz
------------------------	---

	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. uczelni
Adres e-mail:	a.sulimierska@pollub.pl m.rzemieniak@pollub.pl l.skowron@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Grafika komputerowa II
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-04-0-05
Rok:	I
Semestr:	2
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Nauczenie studentów podstawowych umiejętności projektowych – wprowadzenia struktury, hierarchii i modyfikacji przekazu przy pomocy narzędzi takich jak barwa, tekstura czy rytm.
C2	Przekazanie studentom zasad tworzenia jasnego, pełnego przekazu i metod tworzenia porządku w chaosie informacji.
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności specyficznych dla projektowania graficznego przeznaczonego na ekrany i do druku, z użyciem dostępnych programów bitmapowych, a także podstaw grafiki wektorowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna najważniejsze pojęcia i koncepcje wykorzystywane w tworzeniu przekazu wizualnego
EK 2	definiuje elementy składowe kompozycji oraz wskazuje potencjalny sposób ich odbioru oraz ich rolę w budowaniu przekazu
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi stworzyć oraz modyfikować różnego rodzaju projekty graficzne stosując w praktyce posiadaną wiedzę
EK 4	posługuje się podstawowymi funkcjami oprogramowania graficznego

EK 5	przygotowuje projekt graficzny do publikacji w formie elektronicznej bądź drukowanej
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów do krytycznej oceny i poddania dyskusji przedstawionych materiałów graficznych, analizując ich jakość oraz wskazując spodziewany sposób ich odbioru
EK 7	jest gotów do korzystania z dostępnych materiałów i źródeł informacji w celu poszerzenia wiedzy i rozwoju swoich umiejętności

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
L1	<p>Adobe Photoshop - część III:</p> <p>a) zaawansowane metody retuszu - retusz metodą separacji częstotliwości (poprawianie wyglądu postaci: usuwanie przebarwień, poprawianie kolorytu cery, modelowanie elementów twarzy, digitalowy makijaż);</p> <p>b) podstawy pracy z Pędzlem - kształt, rozmiar, przezroczystość.</p> <p>Zadanie 1: retusz twarzy na wybranych zdjęciach portretowych.</p>
L2	<p>Adobe Photoshop - część IV:</p> <p>a) wprowadzanie tekstu i prostych kształtów;</p> <p>b) podstawy pracy na warstwach: tworzenie i usuwanie warstw, zmiana kolejności warstw, przezroczystość, mieszanie warstw, modyfikacja obiektów na warstwach;</p> <p>c) efekty specjalne w Adobe Photoshop: narzędzia rozjaśnianie, ściemnianie, zasada działania filtrów, tworzenie perspektywy i zniekształceń;</p> <p>d) cyfrowa obróbka zdjęć - korzystanie z zaawansowanych narzędzi do wyostrażania zdjęć oraz korekcji głębi ostrości, filtry i maski zwiększające ostrość, inteligentne wyostrażanie, korekcja głębi ostrości, maski wyostrażające, wyostrażanie wybiórcze, rozmycie soczewkowe.</p> <p>Zadanie 2: korekcja ostrości i rozmycia na wybranym zdjęciu</p>
L3	Grafika wielkoformatowa w reklamie wizualnej - baner, billboard, roll-up, ścianka reklamowa, reklama na pojazdach. Przykłady ciekawych kampanii wielkoformatowych, analiza użytych środków wizualnych. Rola grafiki wielkoformatowej w komunikatach wizualnych, aspekty technologiczne i akceptowalne formaty plików.
L4	Praca projektowa 1 - projekt billboardu reklamowego kampanii społecznej (praca w programie Adobe Photoshop).
L5	Profesjonalna wizualizacja projektu z wykorzystaniem mockupów. Funkcjonalność i rola mockupu w procesie projektowym, gdzie szukać darmowych i płatnych mockupów, jak z nich korzystać. Praca samodzielna - wizualizacja na mockupie projektu billboardu.
L6	Program Adobe InDesign - część I:

	a) obszar roboczy programu, podstawowe narzędzia, tworzenie stron wzorcowych; b) praca z linkami i współpraca z pozostałymi programami pakietu Adobe; c) warstwy w Adobe InDesign.
L7	Praca projektowa 2 - projekt plakatu do wydarzenia cyklicznego (Noc Kultury, Noc Muzeów, Noc Bibliotek, Festiwal Cydru itp.). Przykłady ciekawych projektów plakatów do wydarzeń o podobnej tematyce - analiza kolorystyki, użytych elementów graficznych, typografii, stopniowanie hierarchii treści. Praca projektowa z użyciem trzech programów pakietu Adobe (Illustrator, Photoshop, InDesign).
L8	Zakończenie drugiego projektu - wspólna analiza prac, dyskusja o popełnionych błędach, korekta projektów.
L9	Program Adobe InDesign - część II: a) praca na dokumentach wielostronicowych; b) praca ze stylami i paletami kolorów.
L10	Praca projektowa 2 - ulotka składana - tworzenie projektu wielostronicowego z dużą ilością tekstu.
L11	Zakończenie drugiego projektu. Wspólna analiza prac i dyskusja nad pracami, analiza błędów, korekta projektów.
L12	Poligrafia - aspekty technologiczne, rodzaje druku i etapy procesu poligraficznego.
L13	DTP: zasady przygotowania plików graficznych do druku w programach pakietu Adobe (ustawienia, kolory, eksport pliku do druku i sprawdzanie jego poprawności). Praca samodzielna - przygotowanie plików graficznych do druku i sprawdzenie ich poprawności.
L14	Zasady przygotowania grafik na potrzeby Internetu - grafiki do mediów społecznościowych i na strony internetowe. Formaty, wymagania techniczne, optymalizacja plików. Przykłady ciekawych kampanii wizualnych prowadzonych w mediach społecznościowych.
L15	Praca projektowa 3 - opracowanie serii postów na social media dla wybranej kampanii marketingowej z wykorzystaniem programów pakietu Adobe oraz darmowych narzędzi online.
L16	Zakończenie trzeciego projektu. Wspólna analiza prac i dyskusja nad pracami, analiza błędów, korekta projektów.

Metody dydaktyczne	
1	Prezentacje multimedialne
2	Studia przypadków i dobrych praktyk
3	Praca z edytorem graficznym

Metody i kryteria oceny		
Symbol	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy

metody oceny		
O1	Realizacja projektu zaliczeniowego	75%
O2	Zadania praktyczne wykonywane w trakcie zajęć	75%

Literatura podstawowa	
1	Dabner D., Stewart S., Zempol E., <i>Szkoła projektowania graficznego - zasady i praktyka, nowe programy i technologie. Podręcznik dla projektantów</i> , Wydawnictwo „Arkady”, Warszawa 2015.
2	Kelby S., <i>Fotografia cyfrowa. Edycja zdjęć</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013
3	Bringhurst R., <i>Elementarz stylu w typografii</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2018
4	Frutiger A., <i>Człowiek i jego znaki</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2015
5	Hoeks H., Lentjes E., <i>Triumf typografii. Kultura, komunikacja, nowe media</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2017
Literatura uzupełniająca	
1	Voelker U., <i>Porządek w projektowaniu</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2020.
2	Elam K., <i>Geometria w projektowaniu</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2019.
3	Tutoriale dostępne online.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w zajęciach laboratoryjnych	20
Praca własna studenta, w tym:	30
Przygotowanie do zajęć	20
Samodzielne ćwiczenia prezentowanych metod i technik	10
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny

	powiązania				
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1,C2	L1-L5, L7, L11	1, 2, 3	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1,C2	L1-L12	1, 2, 3	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U22 (++)	C1,C2,C3	L9, L10, L12-L16	1, 2, 3	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++) MiKR1P_U24 (++) MiKR1P_U25 (+++)	C3	L1-L16	1, 2, 3	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C2,C3	L13, L14	1, 2, 3	O1, O2
EK 6	MiKR1P_K05 (+)	C1,C2	L1, L3-L16	1, 2, 3	O1, O2
EK 7	MiKR1P_K05 (+)	C1,C2,C3	L1-L16	1, 2, 3	O1, O2

Autor programu:	Mgr Agnieszka Sulimierska Mgr Agnieszka Markiewicz Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
Adres e-mail:	a.sulimierska@pollub.pl m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Podstawowe narzędzia informatyczne I
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-04-0-02
Rok:	I
Semestr:	1
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Przedstawienie studentom możliwości i zasad wykorzystania typowego oprogramowania biurowego, uwzględniającego edytor tekstu, arkusz kalkulacyjny oraz program do tworzenia prezentacji.
C2	Wykształcenie u studentów umiejętności posługiwania się edytorem tekstu w celu tworzenia oraz redakcji dokumentów tekstowych.
C3	Nauczenie studentów wykorzystania arkusza kalkulacyjnego do celów agregacji danych, wykonywania prostych obliczeń, tworzenia zestawień oraz wykresów.
C4	Nauczenie studentów sposobów tworzenia prezentacji multimedialnych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa znajomość i umiejętność posługiwania się systemami operacyjnymi

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna możliwości i zasady wykorzystania poszczególnych elementów pakietu biurowego oraz sposoby ich zastosowania do obsługi zadań z obszaru zarządzania i marketingu

	W zakresie umiejętności:
EK 2	posługuje się podstawowymi i zaawansowanymi funkcjami edytora tekstu w celu opracowania różnego rodzaju dokumentów, a także dokonania w nich niezbędnych zmian
EK 3	wykorzystuje arkusz kalkulacyjny do wykonania różnego rodzaju operacji na danych oraz do ich prezentacji i wizualizacji
EK 4	tworzy zaawansowane prezentacje multimedialne wykorzystując dedykowane oprogramowanie
EK 5	potrafi dobrać możliwe rozwiązania i funkcje oprogramowania dostępnego w obrębie pakietu biurowego do typowych problemów i zadań realizowanych przez przedsiębiorstwo
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	rozumiejąc istotę postępu i zmian w technologii, wyrażającą się ewolucją oprogramowania, jest gotów do docierania do różnego rodzaju źródeł wiedzy go dotyczącej, w tym zasięgania opinii bardziej zaawansowanych użytkowników
EK 7	jest gotów kreatywnie realizować postawione przed nim zadania, integrując różne programy oraz oferowane przez nie funkcje w celu osiągnięcia zamierzonego efektu

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
	Treści programowe
L1	Środowisko pracy oraz podstawowe funkcje i zastosowania edytora tekstu.
L2	Zaawansowane aspekty edycji tekstu, szablony i style, śledzenie zmian i korekta językowa, osadzanie elementów zewnętrznych.
L3	Struktura dokumentu tekstowego - nagłówki, stopka, numeracje, tytuły i śródtytuły oraz sekcje dokumentu.
L4	Elementy automatyczne w arkuszu tekstowym - spisy i indeksy, oraz zasady ich tworzenia i wykorzystania.
L5	Realizacja zadania praktycznego dotyczącego tworzenia i redakcji dokumentu tekstowego.
L6	Arkusz kalkulacyjny, jego zastosowania, sposób obsługi środowiska, podstawowe operacje, adresy i odwołania.
L7	Funkcje i formuły w arkuszach kalkulacyjnych.
L8	Tworzenie wykresów w arkuszu kalkulacyjnym.
L9	Operacje tekstowe w arkuszach kalkulacyjnych.
L10	Tabele i wykresy przestawne.
L11	Zadania praktyczne dotyczące wykorzystania arkusza kalkulacyjnego.
L12	Tworzenie prezentacji multimedialnych - konspekt prezentacji, motywy i formatowanie pól.

L13	Zaawansowane aspekty prezentacji – obiekty graficzne, przejścia i animacje, osadzanie elementów z innych programów, zapis i wydruk prezentacji, chronometraż i próba tempa.
------------	---

Metody dydaktyczne

1	Zadania praktyczne realizowane przy wykorzystaniu elementów pakietu biurowego
2	Studia przypadków, analizy i dyskusje różnych rozwiązań
3	Prezentacje funkcji i zastosowań omawianego oprogramowania

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Realizacja zadań praktycznych w trakcie zajęć	75%
O2	Realizacja zadania zaliczeniowego	50%

Literatura podstawowa

1	Kowalczyk G., <i>Word 2010 PL. Kurs</i> , Helion, 2010.
2	Kopertowska M., <i>Arkusze kalkulacyjne</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
3	Jaronicki A., <i>ABC MS Office 2013 PL</i> , Helion, Warszawa 2013.
4	Tomaszewska A., <i>ABC Word 2016 PL</i> , Helion, Gliwice 2015.
5	Wróblewski P., <i>MS Office 2016 PL w biurze i nie tylko</i> , Helion, Gliwice 2019.

Literatura uzupełniająca

1	Dokumentacja programów i tutoriale dostępne on-line
----------	---

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w laboratoriach	20
Praca własna studenta, w tym:	30
Samodzielne ćwiczenia przedstawionych metod i technik	20
Realizacja zadań domowych	10
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W03 (+) MiKR1P_W10 (+) MiKR1P_W14 (++)	C1-C4	L1-L4, L6-L10, L12, L13	1, 2, 3	O1
EK 2	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U13 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1, C2	L1-L5	1, 2, 3	O1,O2
EK 3	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1, C3	L6-L11	1, 2, 3	O1,O2
EK 4	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U13 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1, C4	L12-L13	1, 2, 3	O1,O2
EK 5	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U12 (+++) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1-C4	L1-L4, L6-L10, L12, L13	1, 2, 3	O1, O2
EK 6	MiKR1P_K01 (+++)	C1-C4	L1-L13	1, 2, 3	O1
EK 7	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	C1-C4	L1-L13	1, 2, 3	O1,O2

Autor programu:	dr hab. inż. Marcin Gąsior, prof. uczelni dr hab. inż. Bogdan Wit, prof. uczelni
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl, b.wit@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Katedra Inżynierii Systemów Informacyjnych, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Podstawowe narzędzia informatyczne II
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-04-0-03
Rok:	I
Semestr:	2
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Przedstawienie studentom technicznych aspektów funkcjonowania sieci Internet.
C2	Zapoznanie studentów z metodami pracy współdzielonej oraz narzędziami umożliwiającymi współdzielenie danych między urządzeniami.
C3	Przedstawienie studentom wybranych zagadnień związanych z wykorzystaniem rozwiązań IT w życiu prywatnym oraz w biznesie – dotyczących prawa autorskiego, rodzajów licencji oraz bezpieczeństwa danych w sieci Internet.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstaw systemu operacyjnego Windows
2	Umiejętność posługiwania się arkuszem kalkulacyjnym oraz edytorem tekstu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna reguły działania sieci Internet oraz najważniejszych, dostępnych w jej obrębie usług
EK 2	rozumie istotę zasad ochrony praw autorskich w odniesieniu do oprogramowania i treści elektronicznych, zna rodzaje licencji, w oparciu o które treści te mogą być udostępniane

EK 3	zna zagrożenia związane z wykorzystaniem sieci Internet i ich konsekwencje dla funkcjonowania przedsiębiorstwa
	W zakresie umiejętności:
EK 4	posługuje się narzędziami pracy grupowej i pracy <i>on-line</i> w celu realizacji zadań dotyczących pracy nad dokumentami tekstowymi, prezentacjami i arkuszami danych
EK 5	stosuje w życiu prywatnym i działalności zawodowej zasady bezpiecznego korzystania z sieci
EK 6	potrafi zaimplementować oraz wykorzystać narzędzie analizy ruchu na serwisie WWW
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	dostrzega złożoność i tempo ewolucji technologii internetowych, tym samym zaś konieczność docierania do różnego rodzaju źródeł wiedzy, a także jej znaczenie w rozwiązywaniu problemów o charakterze praktycznym i poznawczym
EK 8	wykazuje ciekawość i kreatywność w wykorzystywaniu przedstawionych narzędzi i rozwiązań
EK 9	rozumiejąc osobiste, społeczne i biznesowe konsekwencje zagrożeń związanych z wykorzystaniem sieci Internet, jest gotów inicjować działania na rzecz otoczenia biznesowego oraz społecznego, mające za zadanie im przeciwdziałać

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
	Treści programowe
L1	Podstawy funkcjonowania sieci Internet - budowa sieci, adresy, serwery nazw, najważniejsze usługi.
L2	Podstawy funkcjonowania sieci Internet - usługa World Wide Web - architektura i zasady działania.
L3	Analityka serwisu WWW - Google Analytics.
L4	Bezpieczeństwo danych w sieci Internet, podstawowe zagrożenia (złośliwe oprogramowanie, mechanizmy śledzenia aktywności użytkownika, wyłudzenia danych itd.) oraz zasady i mechanizmy ochrony (certyfikaty, SSL, oprogramowanie antywirusowe).
L5	Idea pracy współdzielonej, narzędzia współpracy nad treścią.
L6	Arkusz kalkulacyjny <i>on-line</i> .
L7	Narzędzia prezentacji <i>on-line</i> .
L8	Narzędzia prezentacji <i>on-line</i> .
L9	Idea i narzędzia składowania danych w chmurze, prawne, etyczne i organizacyjne aspekty zdalnego przechowywania danych.
L10	Prawne aspekty informatyki - prawa autorskie w odniesieniu

	do oprogramowania i treści elektronicznych, rodzaje licencji i ich charakterystyki.
--	---

Metody dydaktyczne	
1	Zadania praktyczne realizowane przy wykorzystaniu prezentowanego oprogramowania i usług
2	Studia przypadków, analizy i dyskusje różnych rozwiązań
3	Prezentacje funkcji i zastosowań omawianego oprogramowania

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Realizacja zadań praktycznych w trakcie zajęć	75%

Literatura podstawowa	
1	Wit B., Juszczak M. (red.), <i>Technologie mobilne, przetwarzanie w chmurze obliczeniowej: nowe narzędzia, nowe możliwości</i> , Polskie Towarzystwo Informatyczne, Lublin 2012.
2	Gąsiewski M., Modrzewski P., <i>Mała firma w sieci Narzędzia Google dla początkujących</i> , Poltext, Warszawa 2012.
3	Zastrożna M., <i>Google Analytics dla marketingowców</i> , Onepress Helion, Gliwice 2022.
4	Cieślak P. (tłumaczenie), <i>Internet. Jak działa naprawdę? Ilustrowany przewodnik po protokołach, prywatności, cenzurze i zarządzaniu</i> , Helion, Gliwice 2022.
Literatura uzupełniająca	
1	Dokumentacja <i>on-line</i> usług Google.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w laboratoriach	20
Praca własna studenta, w tym:	30
Samodzielne ćwiczenia z omawianym oprogramowaniem	30
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W03 (+) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W09 (+) MiKR1P_W14 (+)	C1	L1, L2, L3	2, 3	O1
EK 2	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W15 (+) MiKR1P_W16 (+++)	C3	L9, L10	1, 2, 3	O1
EK 3	MiKR1P_W09 (+) MiKR1P_W10 (+) MiKR1P_W16 (+++)	C1, C3	L1, L2, L4	1, 2, 3	O1
EK 4	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1, C2	L5-L9	1, 2, 3	O1
EK 5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U07 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1, C3	L4	1, 2, 3	O1
EK 6	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U07 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1	L2, L3	1, 2, 3	O1
EK 7	MiKR1P_K01 (+++)	C1, C2	L1-L9	1, 2, 3	O1
EK 8	MiKR1P_K02 (++) MiKR1P_K05 (++)	C1, C2	L3, L5-L9	1, 2, 3	O1
EK 9	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (+)	C3	L4, L9, L10	1, 2, 3	O1

Autor programu:	Dr hab. inż. Marcin Gąsior, prof. uczelni mgr Robert Skrzypa
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl, robert.skrzypa@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Biuro Obsługi Wydziału, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Redakcja dokumentów i wizualizacja danych
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-04-0-04
Rok:	I
Semestr:	2
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Przedstawienie zasad i prawidłowości regulujących poprawność redakcji tekstu w obszarze estetyki i konstrukcji oraz sposobu posługiwania się językiem.
C2	Rozwijanie u studentów praktycznych umiejętności przekazywania informacji oraz ich opracowywania, redagowania i przygotowywania na potrzeby tworzenia publikacji i projektowania.
C3	Przekazanie podstawowej wiedzy z zakresu wizualizacji danych oraz zasad rządzących ich prezentacją. Zapoznanie studentów z tym co, dlaczego i jak można wizualizować.
C4	Wykształcenie umiejętności sprawnego posługiwania się edytorami tekstu oraz programami do elektronicznego składu publikacji i wizualizacji danych z uwzględnieniem procesu przygotowywania publikacji do druku oraz do wyświetlania w Internecie.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Praktyczna obsługa komputera w zakresie podstawowym
2	Umiejętność pozyskiwania informacji ze wskazanych źródeł oraz gotowość do podjęcia współpracy w ramach zespołu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna podstawową terminologię z zakresu typografii, składu tekstu i terminologii rynku wydawniczego
EK 2	ma podstawową wiedzę o zasadach przygotowywania dokumentów
EK 3	posiada podstawową wiedzę na temat tworzenia infografik, zasad prezentacji, autoprezentacji i zna ich rolę we współczesnym marketingu
	W zakresie umiejętności:
EK 4	potrafi, na poziomie podstawowym, dokonywać elektronicznego składu publikacji
EK 5	tworzy i pracuje z grafiką (bitmapową i wektorową) oraz łączy ją z treścią, dobiera możliwe rozwiązania i funkcje oprogramowania do konkretnych zadań projektowych
EK 6	tworzy i przedstawia prezentacje danych
EK 7	pogłębia, uzupełnia i aktualizuje swoją wiedzę na temat nowych programów, platform online do wizualizacji danych oraz metod i technik edycji tekstu oraz zmieniających się trendów w projektowaniu
EK 8	potrafi współdziałać i pracować w grupie przy realizacji zadań z obszaru edycji tekstu, przyjmując w niej różne role oraz rozróżniając zakres kompetencji poszczególnych osób
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 9	jest gotów kreatywnie realizować zadania związane z redakcją i wizualizacją danych oraz przyjmować odpowiedzialność za swoje prace

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
	Treści programowe
L1	Redagowanie merytoryczne i techniczne publikacji. Podstawowe terminy, podział ról i zadania przy redagowaniu publikacji.
L2	Językowe przygotowanie tekstu i kondensacja treści. Wdowy, sieroty, bękarty i szewce. Najczęściej popełniane błędy językowe.
L3	Realizacja zadania praktycznego dotyczącego redakcji i korekty treści.
L4	Zasady składu i łamania tekstów - liternictwo i typografia cz. 1: elementy typografii (krój pisma, atrybut, wielkość znaku). Anatomia litery, znaki diakrytyczne, klasyfikacja krojów pisma, czcionka a font.
L5	Zasady składu i łamania tekstów - liternictwo i typografia cz. 2: praca z tekstem (światło, kerning, tracking, interlinia, wielkość fontu, liczba używanych krojów, dobieranie fontów i łączenie ich w pary, wyrównywanie tekstu, hierarchia wizualna, dobór fontu a kontekst). Najczęściej popełniane błędy typograficzne. Przegląd darmowych narzędzi do łączenia fontów.
L6	Realizacja zadania praktycznego dotyczącego typografii.

L7	Podstawy estetyki kompozycji (złoty podział, reguła trójpodziału, prawo Hicka, prawo Fittsa, zasada Pareto, ciąg Fibonacciego).
L8	Psychologia koloru i jej znaczenie w projektowaniu.
L9	Zadanie praktyczne dotyczące estetyki kompozycji i koloru w projektowaniu.
L10	Rola komunikatów wizualnych w marketingu.
L11	Wizualizacja danych jako sztuka opowiadania historii. Infografika czyli obraz, który łatwo sprzeda trudny temat. Cechy dobrej infografiki, najczęściej popełniane błędy. Najlepsze narzędzia do wizualizacji danych, źródła inspiracji i rola inspiracji w projektowaniu wizualnym, źródła darmowych szablonów, ikon i symboli. Analiza przykładów.
L12	Infografika w Internecie. Projektowanie postów na media społecznościowe opartych na wizualizacji danych. Techniczne aspekty projektowania do Internetu.
L13	Przykłady dobrych praktyk, analiza kampanii opartych na wizualizacji danych.
L14	Zadanie projektowe: tworzenie infografiki łączącej treści z danymi.
L15	Zakończenie projektu. Wspólna analiza prac i dyskusja nad pracami, analiza błędów, korekta projektów.
L16	Rola wizualizacji danych w autoprezentacji – infograficzne CV (wizualizacja własnego doświadczenia, edukacji i kompetencji zawodowych, wizualne dopasowanie CV do wybranej branży).
L17	Zadanie praktyczne dotyczące projektowania własnego wizualnego CV.
L18	Prezentacje multimedialne – rodzaje prezentacji, najważniejsze cechy dobrej prezentacji, najczęściej popełniane błędy i dobre praktyki. Rola redakcji treści oraz wizualizacji danych w tworzeniu prezentacji. Trendy w projektowaniu a tworzenie prezentacji. Najlepsze narzędzia on-line do tworzenia prezentacji. Łączenie pracy w kilku programach przy tworzeniu prezentacji.
L19	Tworzenie prezentacji multimedialnej – praca w zespołach (redakcja treści oraz wizualizacja prezentacji).

Metody dydaktyczne

1	Laboratorium z prezentacją multimedialną
2	Dyskusja w grupie
3	Studia przypadków
4	Samodzielna oraz zespołowa realizacja zadań praktycznych

Metody i kryteria oceny

Symbol metody	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
---------------	-------------------	-------------------

oceny		
O1	Ocena z wykonanych ćwiczeń laboratoryjnych	65%
O2	Test sprawdzający wiedzę	65%

Literatura podstawowa		
1	Murray K., <i>Microsoft Office 2010 PL. Praktyczne podejście</i> , Helion, Gliwice 2011.	
2	Willberg H.P., Frossman F., <i>Pierwsza pomoc w typografii. Poradnik używania pisma</i> , Słowo / Obraz / Terytoria, Gdańsk 2004.	
3	Bringhurst R., <i>Elementarz stylu w typografii</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2008.	
4	Tomaszewski A., <i>Architektura książki. Dla wydawców, redaktorów, poligrafów, grafików, autorów, księgoznawców i bibliofilów</i> , Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Przemysłu Poligraficznego, Warszawa 2011.	
5	Frutiger A., <i>Człowiek i jego znaki</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2015.	
6	Hoeks H., Lentjes E., <i>Triumf typografii. Kultura, komunikacja, nowe media</i> , Wydawnictwo d2d, Kraków 2017.	
7	M. Kabroński, M. Sitkiewicz, M. Wasilewska-Lasa, M. Furmanek, <i>Infografika. Wiedza w obrazach</i> , Wydawnictwo Bosz, Olszanica 2018.	
8	Murray S., <i>Interaktywna wizualizacja danych</i> , Helion, Gliwice 2014.	
9	M. Smiciklas, <i>Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie</i> , Helion, Gliwice 2013.	
10	M. Zimniak-Rucińska, <i>Infografika. Sztuka abstrakcyjnego prezentowania treści</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2019.	
Literatura uzupełniająca		
1	Williams R., <i>Typografia od podstaw</i> , Helion, Gliwice 2011.	
2	Richaudeau F., <i>Podręcznik typografii i łamania kolumn, czyli sztuki drukarskiej</i> , Wydawnictwo PLJ, Warszawa 1997.	
3	Kamiński B., <i>Komputerowe przygotowanie publikacji</i> , Wydawnictwo WIT, Warszawa 2005.	
4	Biecek P., <i>Odkrywać! Ujawniać! Objaśniać! Zbiór esejów o sztuce prezentowania danych</i> , Fundacja Naukowa SmarterPoland.pl, Warszawa 2014.	
5	Tutoriale dostępne online.	

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w laboratoriach	20
Praca własna studenta, w tym:	30
Przygotowanie do laboratorium	30
Łączny czas pracy studenta	50

Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2
---	---

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W13 (+)	C1, C2, C4	L1-L4	1, 2	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W13 (+)	C1, C2	L1-L5	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 3	MiKR1P_W13 (++)	C3	L9-L19	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (++) MiKR1P_U20 (+) MiKR1P_U22 (++)	C4	L11-L19	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U22 (++)	C4	L8, L11-L19	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 6	MiKR1P_U13 (+)	C3, C4	L10, L11, L13, L15-L19	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 7	MiKR1P_U12 (++)	C2, C3, C4	L1-L19	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 8	MiKR1P_U23 (+++)	C1, C2, C3, C4	L17	2, 3, 4	O1, O2
EK 9	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2, C3, C4	L1-L19	2, 3, 4	O1

Autor programu:	Mgr Agnieszka Sulimierska
Adres e-mail:	a.sulimierska@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Moduł dyplomowania

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Seminarium dyplomowe
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-05-0-01
Rok:	III
Semestr:	5
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Seminarium	20
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Przedstawienie idei badań problemów teoretycznych i praktycznych występujących w poszczególnych obszarach funkcjonowania różnego rodzaju organizacji oraz w kolejnych segmentach jej mikro i makro otoczenia, przebiegu procesu badawczego, jego elementów formalnych, oraz wybranych zagadnień metodologii badań podstawowych, stosowanych i przemysłowych oraz prac rozwojowych.
C2	Przedstawienie zasad przygotowywania prac badawczych dotyczących problemów praktycznych, opracowań projektowych i wdrożeniowych, a także prac naukowych, właściwych dla danej dyscypliny, w szczególności reguł i wymogów językowych, przyjętej terminologii, struktury i typowych elementów tekstów oraz zasad posługiwania się cudzą własnością intelektualną.
C3	Zapoznanie studentów z formalnymi i organizacyjnymi aspektami przebiegu procesu dyplomowania na pierwszym stopniu studiów.
C4	Przedstawienie obszarów badań z zakresu danej dyscypliny naukowej, jak również typowych problemów praktycznych możliwych do rozwiązania przy wykorzystaniu wiedzy oraz narzędzi z obszaru tej dyscypliny.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Posiadanie wiedzy z zakresu przedmiotów objętych tokiem kształcenia w trakcie pierwszego i drugiego roku studiów pierwszego stopnia.

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Posiada wiedzę na temat istoty, organizacji oraz przebiegu badań zagadnień o charakterze teoretycznym i praktycznym, właściwych dla danej dyscypliny nauki oraz jej zastosowań w praktyce działalności gospodarczej i organizacyjnej.
EK 2	Zna standardy przygotowywania prac pisemnych, właściwych dla danej dyscypliny i specjalności, w szczególności opracowań wyników badań pierwotnych i wtórnych, prac o charakterze projektowym, rozwojowym oraz wdrożeniowym, jak również podstawowe standardy przygotowywania opracowań naukowych.
EK3	Zna przebieg procesu dyplomowania obowiązujący na pierwszym stopniu studiów, w tym jego zasady formalne i organizacyjne, jak również wymogi stawiane realizowanej pracy dyplomowej.
	W zakresie umiejętności:
EK4	Projektuje założenia procesu badawczego dotyczącego zagadnień z obszaru marketingu – identyfikuje i definiuje problem badawczy oraz poznawcze i użyteczne cele badań, formułuje i uzasadnia tezy i hipotezy, a także dobiera metody i narzędzia umożliwiające zgromadzenie danych niezbędnych do rozwiązania przyjętego problemu.
EK5	Dociera do źródeł informacji i wiedzy, selekcjonuje je, poddaje krytycznej ocenie pod kątem rzetelności oraz przydatności do rozwiązania określonego problemu, a następnie wykorzystuje, z poszanowaniem praw własności intelektualnej.
EK6	Przygotowuje według obowiązujących standardów prace pisemne o charakterze naukowym lub aplikacyjnym, opracowuje logiczną strukturę pracy, tworzy standardowe elementy pracy, poprawnie dokumentuje odwołania do cudzej własności intelektualnej.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK7	Dostrzega znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów z obszaru marketingu, jest gotów docierać do jej różnego rodzaju źródeł
EK8	Wykazuje się samodzielnością, kreatywnością i odpowiedzialnością w wykorzystywaniu posiadanej wiedzy i umiejętności w opracowaniu rozwiązania określonego problemu.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - seminarium	
Treści programowe	
S1	Proces dyplomowania i jego przebieg: zapoznanie studentów z regulaminem dyplomowania obowiązującym na Wydziale Zarządzania na pierwszym stopniu studiów, przedstawienie dat i terminów obowiązujących w procesie dyplomowania, omówienie załączników do regulaminu

	wypełnianych przez studenta, podstawowe informacje o egzaminie dyplomowym, zasady wystawiania oceny końcowej z pracy, zadania studenta na kolejnych etapach procesu dyplomowania.
S2	Istota i znaczenie pracy dyplomowej. Idea pracy dyplomowej realizowanej na pierwszym stopniu studiów. Rodzaje prac dyplomowych - prace o charakterze badawczym, analitycznym, aplikacyjnym i projektowym. Wkład własny autora w pracy. Cele pracy dyplomowej – cele poznawcze i cele użyteczne. Wywód myślowy: myśl przewodnia, krytyczne ujmowanie treści, logika struktury i kolejności, element studialny i element empiryczny w pracy dyplomowej oraz relacja je łącząca.
S3	Struktura pracy dyplomowej: logika struktury opracowań o różnym charakterze, w tym opracowania naukowego. Odzworowanie wywoodu myślowego w treści pracy. Dobre praktyki, złe praktyki oraz zasady obowiązujące w tworzeniu struktury opracowania. Plan pracy oraz stałe elementy: wstęp, streszczenie i zakończenie pracy.
S4	Logika procesu badawczego. Cykl działania zorganizowanego w pracy o charakterze badawczym, projektowym oraz aplikacyjnym. Formułowanie problemu badawczego, cele, teza i hipotezy w pracach o różnym charakterze. Relacja między tematem pracy, jej problematyką oraz celem, tezą i hipotezami. Aspekty etyczne procesu badawczego realizowanego w obszarze nauk społecznych.
S5	Źródła danych wtórnych. Rola źródeł wtórnych w pracach badawczych, analitycznych, planowaniu badań własnych oraz rozwiązywaniu problemów o charakterze praktycznym oraz aplikacyjnym. Studia literaturowe w pracy dyplomowej, rodzaje źródeł danych: źródła naukowe, semi-naukowe, branżowe oraz źródła nie-naukowe, źródła danych w Internecie. Jakość i zasady krytycznej oceny źródeł danych. Biblioteka i bazy on-line, ilość i zasady doboru literatury w pracy dyplomowej realizowanej na pierwszym stopniu studiów.
S6	Praktyczne wykorzystanie bibliograficznych baz danych
S7	Odwołania do cudzej własności intelektualnej. Istota plagiatu i kradzieży cudzej własności intelektualnej, dobre i złe praktyki w sięganiu po źródła danych wtórnych, zasady poprawnego przytaczania cytatów, myśli, wypowiedzi oraz innych elementów tekstu, dokumentowanie odwołań, przypisy „harwardzkie” i „oksfordzkie”, zasady formatowania przypisów oraz wykazów bibliograficznych obowiązujące w pracach dyplomowych, system antyplagiatowy: cele, zasada działania, omówienie przykładowego raportu.
S8	Wybrane aspekty projektowania badań – metody i narzędzia. Metody, techniki i dostępne w ich obrębie narzędzia możliwe do stosowania w badaniach zjawisk właściwych dla danej dyscypliny, zasadność i racjonalność stosowania wybranych metod oraz narzędzi, Typowe metody i techniki badań stosowane w pracach dyplomowych charakterystycznych dla

	pierwszego stopnia studiów, w tym w pracach o charakterze innym niż typowo badawczy. Dokumentowanie i uzasadnienie w pracy dyplomowej doboru metod oraz wykorzystanych narzędzi badawczych.
S9	Wybrane aspekty projektowania badań – próba badawcza. Populacja badana, badania wyczerpujące i niewyczerpujące. Próba badawcza w pracy licencjackiej – możliwości i ograniczenia. Próba badawcza w badaniach społecznych oraz w badaniach technicznych, możliwe metody doboru próby oraz rekrutacji obiektów badań, ich racjonalność i zasady ich dokumentowania, praktyczne uwarunkowania liczebności próby, prezentacja struktury próby w pracy dyplomowej.
S10	Prezentacje katedr i tematyki prowadzonych prac dyplomowych
S11	Wymogi formalne i redakcyjne. Wytyczne przygotowania pracy na pierwszym stopniu studiów, obowiązujące w Wydziale Zarządzania. Stałe elementy pracy – listy, spisy, wstęp, wnioski. Przykłady dobrych i złych prac dyplomowych. Ocena i recenzja pracy.
S12	Zasady redakcji tekstu o charakterze branżowym i naukowym. Terminologia i poprawność językowa, poprawność logiczna i gramatyczna tekstu. Kolokwializmy i skróty myślowe, typowe błędy w pracach dyplomowych;
S13	Egzamin dyplomowy na pierwszym stopniu studiów. Formalne podstawy i reguły egzaminu dyplomowego, przebieg egzaminu, zasady prezentacji pracy oraz jej typowe elementy;

Metody dydaktyczne

1	Prezentacje multimedialne
2	Dyskusje w grupie
3	Studia przypadków
4	Zadania praktyczne

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Realizacja zadań w trakcie seminarium	50%

Literatura podstawowa

1	Wytyczne w zakresie prowadzenia prac dyplomowych i dyplomowania na Wydziale Zarządzania Politechniki Lubelskiej.
2	Kaczmarek T., <i>Poradnik dla studentów piszących pracę licencjacką lub magisterską</i> , Warszawa 2005 (dokument on-line).
3	Wojcik K., <i>Piszę akademicką pracę promocyjną - licencjacką, magisterską</i> ,

	<i>doktorską, Placet, Warszawa 2005.</i>
Literatura uzupełniająca	
1	Wojcik K., <i>Piszę pracę magisterską</i> , Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2000.
2	Becker Howard S., <i>Warsztat pisarski badacza</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
3	Rószkiewicz, M., Perek-Białas, J., Węziak-Białowolska, D., Zięba-Pietrzak, A., <i>Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Seminarium	20
Praca własna studenta, w tym:	80
Przygotowanie koncepcji pracy, przygotowanie prezentacji pracy, samodzielne studia literatury	80
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W14 (++)	C1,C4	S2, S4, S5, S6, S8, S9	1,2,3	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W09 (+) MiKR1P_W14 (++) MiKR1P_W16 (+)	C2, C3	S2, S3, S7, S11, S12	1,2,3,4	O1, O2
EK 3	MiKR1P_W09 (+) MiKR1P_W15 (+)	C3, C4	S1, S2, S10, S11, S13	1,2,3	O1
EK 4	MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U04 (+)	C1, C2, C4	S2-S5, S8, S9	1,2,3,4	O1, O2

	MiKR1P_U05 (+)				
EK 5	MiKR1P_U01 (+++) MiKR1P_U03 (+) MiKR1P_U11 (++)	C1, C2, C3	S2, S4, S5, S6, S7	1,2,3,4	O1, O2
EK 6	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U13 (+++)	C2, C3	S2-S7, S11, S12	1,2,3,4	O1, O2
EK 7	MiKR1P_K01 (+++)	C1, C2	S5, S6, S7	1,2,3,4	O1
EK 8	MiKR1P_K05 (+++)	C1, C2	S2-S4, S6-S9, S11, S12	1,2,3,4	O2

Autor programu:	Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron Dr hab. inż. Marcin Gąsior, prof. uczelni
Adres e-mail:	s.skowron@pollub.pl m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Strategii i Projektowania Biznesu, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Praktyka zawodowa I
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-05-0-03
Rok:	I
Semestr:	2
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	360 godzin
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	12
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studenta z działalnością przedsiębiorstwa w obszarze promocji i komunikacji z rynkiem i klientami.
C2	Wykształcenie praktycznych umiejętności z zakresu planowania kampanii promocyjnych, budowania przekazów promocyjnych, tworzenia narzędzi promocyjnych oraz doboru metod i kanałów kontaktu z rynkiem i potencjalnymi klientami.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	posiada podstawową wiedzę o sposobie prowadzenia działań promocyjnych przez podmioty rynkowe
EK 2	ma wiedzę o praktycznym podejściu podmiotów rynkowych do planowania kampanii promocyjnych, budowania przekazów promocyjnych, tworzenia narzędzi promocyjnych oraz doboru metod i kanałów kontaktu z rynkiem
	W zakresie umiejętności:
EK 3	wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu marketingu i promocji w celu skutecznej realizacji zadań w ramach praktyki zawodowej

EK 4	ma umiejętności pozwalające na pracę w przedsiębiorstwach, organizacjach i instytucjach funkcjonujących w gospodarce rynkowej - przygotowanie się do swojej pracy oraz zaplanowanie i wykonanie różnorodnych zadań z obszaru promocji i komunikacji z rynkiem
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	jest gotowy do podejmowania nowych wyzwań zawodowych, wykazuje inicjatywę w uzupełnianiu wiedzy i rozwiązywaniu i praktycznych problemów z obszaru komunikacji marketingowej
EK 6	jest gotów identyfikować i rozstrzygać dylematy związane z wykonywaniem prac w obszarze promocji i komunikacji z rynkiem

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - praktyka w organizacjach	
Treści programowe	
P1	Organizacja i zadania komórek odpowiedzialnych za promocję i komunikację firmy z rynkiem.
P2	Stosowane w organizacjach formami promocji i komunikacji z rynkiem.
P3	Przebieg procesu tworzenia strategii promocyjnej danych organizacji/przedsiębiorstw.
P4	Procedury tworzenia przekazów i narzędzi promocyjnych.
P5	Zasady budżetowania działań promocyjnych oraz metodami wyznaczania ich efektywności.
P6	Metody kontroli prowadzonych działań promocyjno-wizerunkowych - wewnętrzne systemy obiegu i przetwarzania informacji płynących z rynku.

Metody dydaktyczne	
1	Obserwacje
2	Dyskusja z opiekunem praktyk i specjalistami - praktykami
3	Analiza dokumentów specjalistycznych
4	Praca nad realizacją powierzonych zadań pod nadzorem specjalisty

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaświadczenie wydane przez jednostkę organizującą praktykę zawodową	100%
O2	Zaliczenie sprawozdania z praktyki	75%

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z zakładowym opiekunem praktyk	180
Praca własna studenta, w tym:	180
Udział w pracy przedsiębiorstwa/institucji	180
Łączny czas pracy studenta	360
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	12

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotu owego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (+++) MiKR1P_W13 (+)	C1, C2	P1-P6	1, 2, 3	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2	P1- P6	1, 2, 3	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U20 (++) MiKR1P_U22 (+)	C1, C2	P1- P6	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U07 (+++) MiKR1P_U22 (+)	C1, C2	P1- P6	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K01(+++)	C1, C2	P1-P6	1, 2	O1, O2
EK 6	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++)	C1, C2	P1-P6	2, 4	O1, O2

Autor programu:	Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. uczelni
Adres e-mail:	l.skowron@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu (przedmiotu)
Kierunek studiów: Marketing i Komunikacja Rynkowa
Studia I-go stopnia

Przedmiot:	Praktyka zawodowa II
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-05-0-04
Rok:	II
Semestr:	4
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	360 godzin
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	12
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studenta z działalnością przedsiębiorstwa w obszarze planowania i kontroli działań marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem problematyki sprzedaży i tworzenia kompleksowej oferty produktowej.
C2	Wykształcenie u studenta praktycznych umiejętności z zakresu zarządzania marketingowego, handlu, sprzedaży oraz controllingu marketingowego.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu i komunikacji marketingowej
----------	--

Efekty uczenia się

	W zakresie wiedzy:
EK 1	posiada podstawową wiedzę o sposobie realizacji funkcji marketingowych w danej organizacji
EK 2	ma wiedzę o praktycznym podejściu podmiotów rynkowych do tworzenia kompleksowej oferty produktowej, projektowania polityki cenowej/sprzedażowej, koordynacji procesów handlowych oraz kontroli prowadzonych działań marketingowych
	W zakresie umiejętności:
EK 3	wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu handlu, technik sprzedaży oraz zarządzania marketingowego w celu skutecznej realizacji

	zadań w ramach praktyki zawodowej
EK 4	ma umiejętności niezbędne do pracy w przedsiębiorstwach, organizacjach i instytucjach funkcjonujących w gospodarce rynkowej - umożliwiające przygotowanie się do swojej pracy oraz zaplanowanie i wykonanie różnorodnych zadań z obszaru szeroko rozumianej polityki marketingowej przedsiębiorstwa
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	jest gotowy do podejmowania nowych wyzwań zawodowych, wykazuje inicjatywę w uzupełnianiu wiedzy i rozwiązywaniu i praktycznych problemów z obszaru marketingu
EK 6	jest gotów identyfikować i rozstrzygać dylematy związane z wykonywaniem prac w obszarze tworzenia kompleksowej oferty produktowej, projektowania polityki cenowej/sprzedażowej, koordynacji procesów handlowych oraz kontroli prowadzonych działań marketingowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - praktyka w organizacjach	
	Treści programowe
P1	Organizacja i zadania komórek odpowiedzialnych za działania marketingowe.
P2	Formy przygotowywania oferty produktowej.
P3	Proces tworzenia strategii handlowych/sprzedażowych danych organizacji/przedsiębiorstw.
P4	Procedury tworzenia całościowej strategii marketingowej organizacji/przedsiębiorstw.
P5	Zasady budżetowania działań marketingowych oraz metodami wyznaczania ich efektywności.
P6	Metody kontroli prowadzonych działań marketingowych - systemy poszukiwania, selekcji, obiegu i przetwarzania informacji płynących z wnętrza firmy oraz rynku.

Metody dydaktyczne	
1	Obserwacje
2	Dyskusja z opiekunem praktyk i specjalistami - praktykami
3	Analiza dokumentów specjalistycznych
4	Praca nad realizacją powierzonych zadań pod nadzorem specjalisty

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy

O1	Zaświadczenie wydane przez jednostkę organizującą praktykę zawodową	100%
O2	Zaliczenie sprawozdania z praktyk	75%

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z zakładowym opiekunem praktyk	180
Praca własna studenta, w tym:	180
Udział w pracy przedsiębiorstwa/institucji	180
Łączny czas pracy studenta	360
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	12

Macierz efektów uczenia się					
Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów wraz z określeniem stopnia powiązania	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W07 (+) MiKR1P_W08 (+++) MiKR1P_W12 (++)	C1, C2	P1-P6	1, 2, 3	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W11 (++)	C1, C2	P1-P6	1, 2, 3	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U06 (++) MiKR1P_U19 (+++) MiKR1P_U22 (+)	C1, C2	P1- P6	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (++) MiKR1P_U07 (+++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U16 (+) MiKR1P_U18 (+)	C1, C2	P1-P6	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K01 (+++)	C1, C2	P1-P6	1, 2	O1, O2
EK 6	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++)	C1, C2	P1-P6	2, 4	O1, O2

Autor programu:	Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. uczelni
Adres e-mail:	l.skowron@pollub.pl

Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska
---------------------------------	---