

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: AI w marketingu (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_9N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wykład	9	0	ZO	2	
Razem			9			2	
Koordynator przedmiotu:		dr TOMASZ ZDZIEBKO					
Prowadz cy zaj cia:		dr TOMASZ ZDZIEBKO					
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z mo liwo ciami i zastosowaniami sztucznej inteligencji (AI) w obszarze marketingu. Rozwini cie umiej tno ci analizy i wdra ania narz dzi AI w strategiach marketingowych.					
Wymagania wst pne:		Znajomo podstawowych poj z zakresu marketingu. Podstawowa wiedza z zakresu analizy danych i narz dzi cyfrowych.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna technologie sztucznej inteligencji jak równie narz dzia stosowane na potrzeby planowania, kreowania i prowadzenia działa marketingowych.			K_W04 K_W05 K_W07 K_W08	
kompetencje społeczne	1	EP2	Student rozumie znaczenie etycznego podej cia do wykorzystania sztucznej inteligencji w relacjach z klientami i społecze stwem, szczególnie ci w obszarze działa marketingowych.			K_K07	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: AI w marketingu							
Forma zaj : wykład							
1. Wprowadzenie do AI - podstawowe poj cia, historia rozwoju AI, zasada działania du ych modeli j zykowych.					1	1	0
2. Wykorzystanie AI do planowania biznesu, produktu i kampanii marketingowych.					1	1	0
3. Wykorzystanie AI do generowania tre ci, obrazu i video przekazów marketingowych.					1	2	0
4. Wykorzystanie AI do analizy danych o zachowaniach klientów i ich segmentacji.					1	1	0
5. Chatboty i asystenci głosowi - rola AI w komunikacji z klientami oraz budowaniu do wiadcz u ytkownika.					1	1	0
6. Predykcja trendów rynkowych - wykorzystanie AI do prognozowania zmian na rynku oraz podejmowania decyzji strategicznych.					1	1	0
7. Zastosowanie narz dzi AI do automatycznej optymalizacji kampanii marketingowych prowadzonych on-line.					1	1	0
8. Etyka, aspekty prawne i wyzwania zwi zane z wykorzystaniem AI w marketingu.					1	1	0

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna., Prezentacja demonstracyjne praktycznych przykładów wykorzystania narz dzi AI.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM				EP1,EP2
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem uzyskania zaliczenia z wykładów jest uzyskanie oceny pozytywnej z kolokwium pisemnego złożonego z pytań otwartych. Do uzyskania zaliczenia niezbędne jest uzyskanie minimum 60% punktów możliwych do uzyskania kolokwium.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest równa ocenie z zaliczenia wykładów.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	AI w marketingu		Arytmetyczna	
	1	AI w marketingu [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Miroslaw Skwarek (2024): AI w biznesie. Jak zarabia w świecie sztucznej inteligencji, Onepress				
	Olivier Caelen, Marie-Alice Blete (2024): Tworzenie aplikacji z wykorzystaniem GPT-4 i ChatGPT. Buduj inteligentne chatboty, generatory treści i fascynujące projekty, Helion				
Literatura uzupełniająca	Gilbert Mizrahi (2024): Inżynieria promptów bez tajemnic. Sztuka kreatywnego generowania tekstów, Helion				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	1		0		
Przygotowanie się do zajęć	10		0		
Studiowanie literatury	10		0		
Udział w konsultacjach	10		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10		0		
Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.	50				
Liczba punktów ECTS	2				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: analityka marketingowa SEO-SEM (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_16N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	laboratorium	9	0	ZO	2	
Razem			9			2	
Koordynator przedmiotu:		dr URSZULA CHR CHOL-BARCZYK					
Prowadz cy zaj cia:		dr URSZULA CHR CHOL-BARCZYK					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami dotycz cymi działania analityki marketingowej SEO i SEM, w szczególno ci z metrykami, narz dziami i raportowaniem działa marketingowych SEO i SEM.					
Wymagania wst pne:		Student posiada podstawow wiedz z zakresu marketingu internetowego, zarz dzania i statystki, posiada umiej tno ci obserwacji, analiz i formułowania wniosków, student potrafi pracowa w grupie, ma wpojone nawyki kształcenia ustawicznego i jest odpowiedzialny za powierzone zadania.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna i charakteryzuje poszczególne narz dzia SEO i SEM, metryki do analizy działa marketingowych, raportuje działania marketingowe SEO i SEM			K_W02 K_W03 K_W05 K_W09	
umiej tno ci	1	EP2	Student potrafi dobra odpowiednie narz dzie analizy SEM i SEO, sporz dzi raport oraz zinterpretowa wyniki przeprowadzonej analizy.			K_U01 K_U04 K_U08	
kompetencje społeczne	1	EP3	tudent jest gotów doskonali nabyt wiedz i umiej tno ci, jest gotów do wykazywania aktywno ci i zaangażowania w realizacji zada .			K_K01 K_K02 K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: analityka marketingowa SEO-SEM							
Forma zaj : laboratorium							
1. Wprowadzenie do analityki marketingowej SEO i SEM					2	1	0
2. Działanie wyszukiwarek internetowych					2	2	0
3. Research słów kluczowych - narz dzia (Google Keywords Planner, Ubersuggest, Answer the Pulic, Google Search Console)					2	2	0
4. Metryki do analizy działa marketingowych SEO i SEM					2	1	0
5. Narz dzia do analizy działa marketingowych SEO i SEM (Google Analytics 4, Google Search Console, AHrefs)					2	2	0
6. Raportowanie działa marketingowych SEO i SEM					2	1	0

Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, opracowanie projektu, dyskusja				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM				EP1,EP2
	PROJEKT				EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)				EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie stopnia poprawności zrealizowanego projektu zespołowego polegającego na przygotowaniu i prezentacji analizy realizowanych kampanii marketingowych dla wybranej firmy (dokładne tematy projektów podaje prowadzący laboratorium) oraz kolokwium obejmujące weryfikację wiedzy i umiejętności. Kryteria oceny kolokwium: - Student otrzymuje ocenę dostateczną otrzyma co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia - Student otrzymuje ocenę dobrą jeśli otrzyma co najmniej 70% punktów możliwych do zdobycia - Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą jeśli otrzyma co najmniej 90% punktów możliwych do zdobycia				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną końcową z przedmiotu jest średnia ocen uzyskanych z zrealizowanego projektu dla wybranej firmy oraz kolokwium.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	analityka marketingowa SEO-SEM		Arytmetyczna	
	2	analityka marketingowa SEO-SEM [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	K. Marzec (2024): SEObook. Praktyczne aspekty pozycjonowania, PWN, Warszawa				
	T. Trzósło, K. Marzec (2021): Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads & Analytics dla biznesu, e-commerce i marketerów, Helion S.A., Gliwice				
Literatura uzupełniająca	A. Andrzejczyk (2022): SEO marketing : białe widoczny w Internecie , Onepress, Gliwice				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	1		0		
Przygotowanie się do zajęć	10		0		
Studiowanie literatury	1		0		
Udział w konsultacjach	9		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0		0		
Łączny nakład pracy studenta w godz.	50				
Liczba punktów ECTS	2				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: badania ilościowe w marketingu (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_19N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :		
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 2 - j język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	laboratorium	9	0	ZO	2	
Razem			9			2	
Koordynator przedmiotu:		dr JORDAN KLIMEK					
Prowadzący zajęcia:		dr JORDAN KLIMEK					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zdobycie wiedzy oraz kompetencji pozwalających na samodzielne projektowanie badań marketingowych z wykorzystaniem metody ilościowej.					
Wymagania wstępne:		Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu metodologii nauk społecznych oraz umiejętności logicznego myślenia i komunikowania interpersonalnego.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna specyfikę badań ilościowych.			K_W01 K_W05	
	2	EP2	Student potrafi scharakteryzować możliwości zastosowania w procesie badawczym ilościowej techniki gromadzenia danych empirycznych.			K_W01 K_W05 K_W09	
	3	EP3	Student orientuje się w możliwościach do realizacji probabilistycznych i nieprobabilistycznych próbach badawczych.			K_W01 K_W05	
umiejętności	1	EP4	Student potrafi samodzielnie zaprojektować proces badawczy z wykorzystaniem metody ilościowej.			K_U02 K_U04	
	2	EP5	Student potrafi dobrać próbki badawcze do zaprojektowanego procesu badawczego z wykorzystaniem metody ilościowej.			K_U02 K_U04	
	3	EP6	Student potrafi zaprojektować narzędzie pomiaru do realizacji procesu badawczego z wykorzystaniem metody ilościowej.			K_U02 K_U04	
kompetencje społeczne	1	EP7	Student potrafi uzasadnić spójność poszczególnych elementów zaprojektowanego procesu badawczego z wykorzystaniem metody ilościowej.			K_K01 K_K02	
	2	EP8	Student potrafi zaprezentować koncepcję realizacji procesu badawczego z wykorzystaniem metody ilościowej.			K_K01 K_K02	
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE					Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning	
Przedmiot: badania ilościowe w marketingu							
Forma zajęć : laboratorium							
1. Wprowadzenie do badań ilościowych					2	1	0

2. Techniki gromadzenia danych empirycznych w badaniach ilościowych	2	2	0
3. Konceptualizacja i operacjonalizacja projektu badawczego	2	2	0
4. Konstruowanie kwestionariusza	2	2	0
5. Dobór próby badawczej	2	2	0

Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, studium przypadku, burza mózgów, projekt, praca w grupach		
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu		

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PROJEKT	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	

Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem uzyskania zaliczenia przedmiotu jest poprawne zaplanowanie projektu badawczego z wykorzystaniem metody ilościowej, tj. zaprojektowanie spójnego procesu badawczego wraz z określeniem celów i sformułowaniem hipotez badawczych, doбором technik gromadzenia danych empirycznych, określeniem populacji i doбором próby badawczej, zaprojektowaniem narzędzia pomiaru i uzasadnieniem podjętych w toku prac projektowych decyzji o poszczególnych elementach procesu badawczego.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	Ocena z przedmiotu stanowi ocena z laboratoriów.		

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	badania ilościowe w marketingu		Arytmetyczna	
	2	badania ilościowe w marketingu [laboratorium]	zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	Babbie, E. (2003): Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
	Frankfort-Nachmias, C., Nachmias, D. (2001): Metody badawcze w naukach społecznych, Zysk i Sk-a, Poznań
	Openhaim, A. N. (2004): Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw, Zysk i S-ka, Warszawa

Literatura uzupełniająca	Steinar, K. (2012): Prowadzenie wywiadów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	9	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0
Przygotowanie się do zajęć	5	0
Studiowanie literatury	6	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	16	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	4	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: badania jako ciowe w marketingu (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_6N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	laboratorium	9	0	ZO	3	
Razem			9			3	
Koordynator przedmiotu:		dr KAMILA SŁUPI SKA					
Prowadz cy zaj cia:		dr KAMILA SŁUPI SKA					
Cele przedmiotu:		<p>Celem przedmiotu jest wyposa enie studentów w wiedz i umiej tno ci niezb dne do prowadzenia bada jako ciowych w obszarze marketingu.</p> <p>Przygotowanie do samodzielnego projektowania procesu badawczego oraz realizacji bada jako ciowych</p> <p>Rozwini cie umiej tno ci analizy, interpretacji danych jako ciowych</p>					
Wymagania wst pne:		Student potrafi wskaza na podstawow ró nice pomi dzy badaniami ilo ciowymi i jako ciowymi.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna i potrafi nazwa jakie metody i narz dzia badawcze wykorzystuje do badania zjawisk w otoczeniu			K_W02 K_W03	
	2	EP2	Posiada wiedz i rozumie w jaki sposób mo na bada skutki i efekty działa			K_W09	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dokona interpretacji prowadzonych analiz i wyci gn z nich wnioski			K_U01	
	2	EP4	Potrafi dokona analizy i wła ciwie przedstawi wyniki prowadzonych bada jako ciowych			K_U04	
kompetencje społeczne	1	EP5	jest gotów do si gania po ró ne techniki i narz dzia wspomagaj ce procesy poznawcze			K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: badania jako ciowe w marketingu							
Forma zaj : laboratorium							
1. Wprowadzenie do bada jako ciowych - analiza, projektowanie, zale no ci, ró nice pomi dzy metodami jako ciowymi					1	4	0
2. Analiza danych jako ciowych oraz materiałów wizualnych - metody i narz dzia					1	2	0
3. Realizacja własnych projektów badawczych w ramach wybranych metod bada jako ciowych					1	2	0
4. Prezentacja projektów					1	1	0

Metody kształcenia	Praca w grupach., Case study i symulacje bada , wiczenia praktyczne z wykorzystaniem narz dzi do analizy danych				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusu
	PROJEKT				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP1,EP5
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenie zaj jest wykonanie i prezentacja projektu ko cowego oraz wykazaniem si minimaln aktywno ci podczas zaj w postaci udziału w dyskusji czy realizacji zada warsztatowych.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena ko cowa to przygotowanie i prezentacja przygotowywanego projektu, uzasadnienie wyboru projektu ko cowego plus aktywno				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	badania jako ciowe w marketingu		Arytmetyczna	
	1	badania jako ciowe w marketingu [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Juszczuk S. (2014): Badania jako ciowe w naukach społecznych, Wydawnictwo Uniwersytetu I skiego				
	Kaczmarek, M. Olejnik I., Springer A. (2022): Badania jako ciowe - metody i zastosowania, CeDeWu.				
	Maison, D. (2010): Jako ciowe metody bada marketingowych. Jak zrozumie konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN., Warszawa				
Literatura uzupełniaj ca	Glinka B., Czakon W. (2022): Podstawy bada jako ciowych, PWE				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie si do zaj	6		0		
Studiowanie literatury	10		0		
Udział w konsultacjach	10		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20		0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	20		0		
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktów ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: Co-creation (współtworzenie wartości z klientem) (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_20N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	9	0	ZO	3	
Razem			9			3	
Koordynator przedmiotu:		dr ANNA SZWAJLIK					
Prowadz cy zaj cia:		dr ANNA SZWAJLIK					
Cele przedmiotu:		Nabycie wiedzy z zakresu współtworzenia wartości z klientem					
Wymagania wst pne:		wiedza z podstaw marketingu, budowania relacji z klientem					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna rol klienta w organizacji oraz mechanizmy współpracy			K_W02 K_W09	
umiej tno ci	1	EP2	Umie wykorzystywa w praktyce metody współtworzenia oraz pomiaru wartości współtworzenia z klientem			K_U01 K_U04	
kompetencje społeczne	1	EP3	Jest gotów pozyskiwa i rozwija wiedz z zakresu współtworzenia wartości.			K_K01 K_K07	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: Co-creation (współtworzenie wartości z klientem)							
Forma zaj : wykład							
1. Wykład					2	3	0
2. Wykład					2	3	0
3. Wykład					2	3	0
Metody kształcenia		Wykład oraz projekt W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM				EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Kolokwium - 3 pytania otwarte				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	80% ocena z kolokwium, 20% aktywność na zajęciach				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	Co-creation (współtworzenie wartości z klientem)		Arytmetyczna	
	2	Co-creation (współtworzenie wartości z klientem) [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	K. Dziewanowska (2018): Współtworzenie wartości w marketingu, C.H. Beck, Warszawa				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
				w tym e-learning	
Zajęcia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie się do zajęć	16		0		
Studiowanie literatury	15		0		
Udział w konsultacjach	15		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0		0		
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktów ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: Content marketing i storytelling w social mediach (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_1N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	konwersatorium	18	0	E	4	
Razem			18			4	
Koordynator przedmiotu:		dr MAGDALENA KOWALSKA					
Prowadz cy zaj cia:		dr MAGDALENA KOWALSKA					
Cele przedmiotu:		<p>Wiedza: Zapoznanie z kluczowymi zasadami, strategiami i narz dziami content marketingu oraz storytellingu w kontek cie social mediów.</p> <p>Umiej tno ci: Rozwój zdolno ci planowania, tworzenia i optymalizacji tre ci marketingowych dopasowanych do ró nych grup docelowych, kanałów komunikacji oraz formatów.</p> <p>Kompetencje społeczne: Kształtowanie postaw kreatywno ci, elastyczno ci oraz gotowo ci do pracy zespołowej przy projektowaniu tre ci w mediach społeczno ciowych.</p>					
Wymagania wst pne:		<p>Ogólna znajomo podstawowych zasad marketingu i funkcjonowania mediów społeczno ciowych.</p> <p>Zdolno do analitycznego my lenia oraz kreatywnego podej cia do tworzenia tre ci.</p> <p>Podstawowa umiej tno obsługi narz dzi internetowych oraz platform social media.</p>					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe poj cia, techniki i strategie content marketingu oraz storytellingu.		K_W02 K_W04		
	2	EP2	Rozumie zasady tworzenia tre ci dopasowanych do grup docelowych oraz kanałów komunikacji w social mediach.		K_W06		
umiej tno ci	1	EP3	Student potrafi tworzy i dostosowywa tre ci marketingowe do specyfiki kanałów social media oraz ró nych grup odbiorców.		K_U03 K_U05		
	2	EP4	Umie stosowa techniki storytellingu w planowaniu kampanii marketingowych.		K_U07		
kompetencje społeczne	1	EP5	Student wykazuje gotowo do pracy zespołowej i współpracy przy tworzeniu tre ci marketingowych.		K_K02		
	2	EP6	Rozwija postaw kreatywno ci i innowacyjnego podej cia do budowania narracji marketingowych.		K_K03		
	3	EP7	Jest wiadomy znaczenia etycznych i zrównowa onych praktyk w content marketingu.		K_K06 K_K07		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: Content marketing i storytelling w social mediach							
Forma zaj : konwersatorium							
1. Content Marketing jako strategia					1	2	0
2. Skanowanie i czytanie tre ci w internecie					1	2	0

3. Formatowanie treści i rodzaje content marketingu	1	2	0
4. Tworzenie treści dopasowanych do kanałów komunikacji	1	1	0
5. Dopasowanie treści do grupy docelowej	1	1	0
6. Skuteczna reklama tekstowa	1	1	0
7. Pomiar efektywności content marketingu	1	1	0
8. Psychologia narracji w marketingu	1	1	0
9. Wprowadzenie storytellingu do strategii sprzedaży	1	1	0
10. Storytelling w formacie wideo	1	2	0
11. Efektywne opowieści w marketingu	1	1	0
12. Narzędzia i struktura storytellingu	1	1	0
13. Formatowanie narracji i techniki opowieści	1	1	0
14. Ocena skuteczności storytellingu	1	1	0

Metody kształcenia	Wykłady interaktywne, Warsztaty praktyczne, Praca zespołowa, Dyskusje panelowe i analiza przykładów z rynku		
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu		

Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3
	PROJEKT		EP4,EP5,EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na podstawie oceny z projektu własnego, tworzono go w formie pracy grupowej lub samodzielnej, a tak e wyniku uzyskanego z egzaminu obejmującego wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	Ocena z przedmiotu jest równa średniej wagi z projektu (40%) i egzaminu (60%).		

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	Content marketing i storytelling w social mediach		Waga	
	1	Content marketing i storytelling w social mediach [konwersatorium]	egzamin		1,00

Literatura podstawowa	Aleksander W. (2023): UX writing. Moc języka w produktach cyfrowych, Onepress, Gliwice		
	Bakalarska-Stankiewicz J. (2020): Content marketing. Od strategii do efektów, Onepress, Gliwice		
	Takczyk P. (2017): Narratologia, PWN, Warszawa		

Literatura uzupełniająca	
--------------------------	--

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	18	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4	0
Przygotowanie się do zajęć	20	0

Studiowanie literatury	27	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	11	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	10	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: Customer and user experience (do wiadczzenie klienta i u ytkownika) (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_7N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wiczenia	9	0	ZO	3	
Razem			9			3	
Koordynator przedmiotu:		dr ANNA SZWAJLIK					
Prowadz cy zaj cia:		dr ANNA SZWAJLIK					
Cele przedmiotu:		Nabycie praktycznych umiej tno ci w realizacji cie ek klienta oraz bada opinii klientó w i u ytkownikó w					
Wymagania wst pne:		Znajmo podstaw marketingu oraz bada marketingowych					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektó w dla programu	
wiedza	1	EP1	zna metody badawcze oraz wykorzystanie informacji w projektowaniu UX			K_W03 K_W07	
umiej tno ci	1	EP2	potrafi realizowa badania i przeło y informacje na j zyk projektowy i cie k klienta			K_U01 K_U02	
kompetencje społeczne	1	EP3	Jest gotó w do pozyskiwania nowej wiedzy i dzielenia si ni w pracy zespołowej			K_K01 K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: Customer and user experience (do wiadczzenie klienta i u ytkownika)							
Forma zaj : wiczenia							
1. wiczenia					1	3	0
2. wiczenia					1	3	0
3. wiczenia					1	3	0
Metody kształcenia		Wykład połączony z prac projektów					
		W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentó w o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektó w uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PROJEKT				EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	ocena z realizacji projektu w grupie : "Opracowanie case study klienta - persona, propozycja badań, ustalenie i opisanie Touch Point, zaplanowanie działań w organizacji"				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	100% ocena z projektu na ocenę składa się : opracowanie projektu zgodnie z wytycznymi (70%), przygotowanie prezentacji oraz sposób jej prezentacji (30%)				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	Customer and user experience (do wiadomości klienta i użytkownika)		Arytmetyczna	
	1	Customer and user experience (do wiadomości klienta i użytkownika) [wizualizacja]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Iga, Moćkowska, Barbara Rogoź-Turek (2015): Badania jako podstawa projektowania User Experience, PWN, Warszawa				
	Katarzyna Wojciechowska (2020): Customer Experience Management, Helion, Gliwice				
Literatura uzupełniająca					

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	9	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0
Przygotowanie się do zajęć	16	0
Studiowanie literatury	15	0
Udział w konsultacjach	15	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0	0
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Moduł: Przedmiot do wyboru w j zyku obcym [moduł]							
Nazwa przedmiotu: Employer branding (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_45N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :		
Status przedmiotu: fakultatywny			J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk angielski				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	konwersatorium	9	0	ZO	3	
Razem			9			3	
Koordynator przedmiotu:		dr SANDRA MISIAK-KWIT					
Prowadz cy zaj cia:		dr SANDRA MISIAK-KWIT					
Cele przedmiotu:		Celem jest u wiadomienie studentom jak mo na definiowa mark pracodawcy, zapoznanie z dobrymi praktykami oraz przygotowanie do dyskusji w tym obszarze.					
Wymagania wst pne:		Student posiada podstawow wiedz w zakresie marketingu i marki oraz umiej tno wykorzystania wiedzy w ró nych zakresach i formach, a tak e umiej tno analizowania zjawisk. Student potrafi współpracowa w grupie, ma wpojone nawyki kształcenia ustawicznego, jest odpowiedzialny za powierzone zadania.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student wie, e budowanie wizerunku pracodawcy jest procesem ci głym i jest wiadomy czynników, które na niego wpływaj .			K_W10	
umiej tno ci	1	EP2	Student potrafi analizowa kampanie EB wybranych firm i uzyskuje praktyczne umiej tno ci tworzenia strategii EB dla wybranej firmy.			K_U05	
	2	EP3	Student jest gotów (indywidualnie lub grupowo) do przeprowadzenia oceny wybranych zdarze jako podstawy do podejmowania decyzji w obszarze kreowania pozytywnej marki pracodawcy.			K_U12	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: Employer branding							
Forma zaj : konwersatorium							
1. Marka pracodawcy - cel i istota					3	1	0
2. Marka korporacyjna a marka pracodawcy					3	2	0
3. Grupy docelowe pracodawcy					3	1	0
4. Audyt marki pracodawcy					3	1	0
5. Propozycja warto ci dla pracowników					3	1	0
6. Strategia EB					3	1	0
7. Budowanie marki pracodawcy - dobre praktyki					3	2	0

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, Analizy zespołowe, Rozwi zywanie zada , wiczenia z wykorzystaniem metod aktywizuj cych				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM				EP1
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani s na podstawie pracy w grupie podczas zaj oraz testu. Student otrzymuje ocen dostateczn - gdy potrafi definiowa i rozró nia podstawowe poj cia zwi zane z tematyk przedmiotu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu obliczana jest jako: ocena z pracy w grupie (50%), oraz z testu (50% punktów).				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	Employer branding		Arytmetyczna	
	3	Employer branding [konwersatorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Internal marketing, research approach, and other works (2013): volume editor Lars-Johan Lindqvist , SAGE, New Delhi				
	Magdalena Gr bosz-Krawczyk (2020): Modern brand management, Lodz University of Technology Press, Łód				
	Martin Kornberger (2011): Brand society : how brands transform management and lifestyle , Cambridge University Press, Cambridge				
Literatura uzupełniaj ca	Anna Rychwalska (2024): Marka pracodawcy w konkurowaniu na rynku pracy : teoria i praktyka , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa				
	ed. by Francesca Dall'Olmo Riley (2012): Brand management. Vol. 1 , SAGE, London				
	Monika Kampioni-Zawadka (2018): Employer branding na polskim rynku pracy , Uniwersytet Ekonomiczny, Pozna				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie si do zaj	12		0		
Studiowanie literatury	10		0		
Udział w konsultacjach	10		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10		0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	22		0		
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktów ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]							
Nazwa przedmiotu: etykieta j zykowa w kontaktach zawodowych (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_31N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	10	0	ZO	2	
Razem			10			2	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. ADRIANNA SENIÓW					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. ADRIANNA SENIÓW					
Cele przedmiotu:		Celem zaj jest doskonalenie kompetencji komunikacyjnej studentów. W ramach wykładu omówione zostaną j zykowo-kulturowe aspekty grzeczno ci je zykowej w Polsce oraz innych krajach, a tak e zasady savoir-vivre'u w kontaktach towarzyskich i zawodowych.					
Wymagania wst pne:		Elementarna wiedza z zakresu komunikacji j zykowej					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna poj cie etykiety j zykowej i jej funkcj w kontaktach mi dzyludzkich				
	2	EP2	zna normy polskiej grzeczno ci j zykowej				
	3	EP3	ma wiedz na temat pragmatycznych aspektów komunikacji j zykowej				
umiej tno ci	1	EP4	potrafi w praktyce wykorzysta normy grzeczno ci j zykowej				
	2	EP5	potrafi dostosowa j zyk wypowiedzi do sytuacji komunikacyjnej				
	3	EP6	Jest gotów do ci głego doskonalenia swoich kompetencji j zykowych				
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: etykieta j zykowa w kontaktach zawodowych							
Forma zaj : wykład							
1. Istota i zasady etykiety j zykowej. Warunki sprawno ci i skuteczno ci komunikacyjnej					2	2	0
2. Grzeczno j zykowa w komunikacji bezpo redniej i korespondencji. Tytułatura, zwroty adresatywne, relacje oficjalne, relacje "na ty", warunki zmiany relacji.					2	2	0
3. Strategie j zykowe wobec ró nych sytuacji komunikacyjnych i grup odbiorców (m.in.: oficjalno - potoczno , etykieta biznesowa - etykieta towarzyska).					2	2	0
4. Kulturowe determinanty grzeczno ci j zykowej. Modele grzeczno ci j zykowej w ró nych krajach.					2	2	0
5. Etykieta j zykowa w dyskursie publicznym i nowych mediach elektronicznych. Zasady prowadzenia dyskusji.					2	2	0

Metody kształcenia	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną, analiza tekstów				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIMUM				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie minimum 60% punktów z kolokwium.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie minimum 60% punktów z kolokwium.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	etykieta językowa w kontaktach zawodowych		Ważona	
	2	etykieta językowa w kontaktach zawodowych [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	M. Marcjanik (2009): Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u, PWN, Warszawa				
	M. Marcjanik (2015): Słownik językowego savoir vivre'u, UW, Warszawa				
	M. Marcjanik (2007): Grzeczność w komunikacji językowej, PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
			Liczba godzin		
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	10		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4		0		
Przygotowanie się do zajęć	10		0		
Studiowanie literatury	10		0		
Udział w konsultacjach	8		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	5		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	3		0		
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	50				
Liczba punktów ECTS	2				

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Moduł: Przedmiot do wyboru 1							
Nazwa przedmiotu: historie sukcesów marek (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_43N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wiczenia	9	0	ZO	3	
Razem			9			3	
Koordynator przedmiotu:		dr SANDRA MISIAK-KWIT					
Prowadz cy zaj cia:		dr SANDRA MISIAK-KWIT					
Cele przedmiotu:		Celem jest u wiadomienie studentom jak mo na definiowa sukces w marketingu oraz zapoznanie z dobrymi praktykami i historiami sukcesu zwi zanyymi z marketingiem i mark oraz przygotowanie do dyskusji w tym obszarze.					
Wymagania wst pne:		Student posiada podstawow wiedz w zakresie marketingu oraz umiej tno wykorzystania wiedzy w ró nych zakresach i formach, a tak e umiej tno analizowania zjawisk. Student potrafi współpracowa w grupie, ma wpojone nawyki kształcenia ustawicznego, jest odpowiedzialny za powierzone zadania.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna i charakteryzuje kluczowe czynniki sukcesu w marketingu a tak e przykłady marek, które taki sukces osiągn ły.			K_W09	
umiej tno ci	1	EP2	Student potrafi na praktycznych przykładach rozpozna zarówno czynniki sprzyjaj ce sukcesowi jak i te zwiastuj ce pora k .			K_U01 K_U05	
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest gotów do wykazania zaangażowania i otwartego uczestnictwa w dyskusji; wyraża i przyjmuje uwagi krytyczne.			K_K04	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: historie sukcesów marek							
Forma zaj : wiczenia							
1. Kluczowe czynniki sukcesu w marketingu					3	1	0
2. Skuteczne zarządzanie marką					3	2	0
3. Uczenie się z niepowodzeń - analiza trendów, uwarunkowań i zachowań rynkowych					3	1	0
4. Studia przypadków w zarządzaniu marketingowym					3	2	0
5. Zarządzanie marką - case study					3	2	0
6. Etyczne aspekty osiągnięcia sukcesu w marketingu					3	1	0

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, Praca w grupach, Rozwijanie zadań				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PREZENTACJA				EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie projektu obejmującego weryfikację wiedzy oraz pracy w grupie podczas zajęć. Student otrzymuje ocenę dostateczną - gdy potrafi definiować i rozróżnić podstawowe pojęcia związane z tematyką przedmiotu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu obliczana jest jako: ocena z pracy w grupie (30%), projektu (70% punktów).				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do rednej
	3	historie sukcesów marek		Arytmetyczna	
	3	historie sukcesów marek [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Aleksandra Hauke-Lopes, Milena Ratajczak-Mrozek, Marcin Soniewicki, Marcin Wieczerzycki (2018): Marketing międzynarodowy - wyzwania dla przedsiębiorstw: studia przypadków i zadania, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań				
	Jacek Kall, Ryszard Kłeczek, Adam Sagan (2013): Zarządzanie marką, Wolters Kluwer Polska, Warszawa				
	red. nauk. Piotr Kwiatek, Grzegorz Leszczyński, Marek Zieliński (2009): Studia przypadków z marketingu i sprzedaży na rynku B2B, Wydawnictwo Advertiva, Poznań				
Literatura uzupełniająca	ed. by M.S. Glynn, A. G. Woodside (2009): Business-to-business brand management : theory, research and executive case study exercises, Emerald, Bingley				
	pod redakcją Kamili Szymańskiej (2022): Najlepsze praktyki zarządzania marketingowego w polskich i międzynarodowych przedsiębiorstwach : materiały nauki z praktyki : studia przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
			Liczba godzin		
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie się do zajęć	18		0		
Studiowanie literatury	14		0		
Udział w konsultacjach	12		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	22		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0		0		
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktów ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk angielski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_40N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk angielski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	15	0	E	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:		mgr SYLWIA NUPRYJONEK				
Prowadz cy zaj cia:		mgr SYLWIA NUPRYJONEK				
Cele przedmiotu:		Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +.				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów dotycz cych danego kierunku studiów oraz tekstów o charakterze akademickim.			K_W01
umiej tno ci	1	EP2	Rozumie teksty dotycz ce studiowanej dziedziny, a tak e teksty o charakterze ogólnoakademickim. Potrafi dostrzec znaczenie ukryte, wyra one po rednio.			K_U10
	2	EP3	Potrafi przygotowa ró norodne opracowania pisemne dot. studiowanego kierunku, a tak e przedstawi wyniki swoich własnych bada naukowych.			K_U10
	3	EP4	Potrafi formułowa przejrzyste i rozbudowane wypowiedzi ustne dotycz ce j zyka potrzebnego do prawidłowego funkcjonowania w rodowisku akademickim i w rodowisku pracy.			K_U10 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP5	Ma wiadomo uczenia si przez całe ycie.			K_K01
	2	EP6	Student jest gotów do samodzielnej pracy nad powierzonym projektem.			K_K02
	3	EP7	B dzie gotów do wykazania si kreatywno ci podczas realizowanych zada .			K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: j zyk angielski						
Forma zaj : lektorat						

1. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podręczniku. (patrz: literatura podstawowa).		3	5	0	
2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podręczniku i wynikającym z celów nauczania na poziomie B2+.		3	5	0	
3. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.		3	5	0	
Metody kształcenia	<p>1. konwersacje 2. symulacja scenek z życia codziennego 3. słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości 4. oglądanie krótkich filmów(sceny z życia codziennego) 5. czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów 6. ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne) 7. pisanie krótkich tekstów (maile, listy) 8. prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień</p> <p>W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu</p>				
	<p>Nr efektu uczenia się z sylabusu</p>				
Metody weryfikacji efektów uczenia się	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP4,EP5,EP6	
	KOLOKWIMUM			EP1,EP2,EP4,EP5,EP6	
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP4,EP6	
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,EP3,EP6,EP7	
	PROJEKT			EP1,EP2,EP4,EP7	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJAMI)			EP1,EP2,EP4,EP5,EP7	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	<p>FORMA zaliczenia według planu studiów: egzamin lub zaliczenie na ocenę WARUNKI zaliczenia: obecność, aktywność na zajęciach, zaliczenie testów czytelniczych, prac pisemnych lub prezentacji OCENA za semestr na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności OCENA z lektoratu stanowi ocenę z egzaminu lub kolokwium zaliczeniowego według wskazania w planie studiów</p>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest oceną z egzaminu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	język angielski		Nieobliczana	
	3	język angielski [lektorat]	egzamin		
Literatura podstawowa	Clive Oxenden Christina Latham Koenig : New English File (pre-intermediate, intermediate, upper-intermediate), Wydawnictwo Oxford University Press				
	David Falvey, David Otton, Simon Kent, Margaret O'Keeffe, Iwonna Dubicka : Market Leader, Wydawnictwo Longman				
	Evans Virginia, Milton James : FCE Listening&Speaking, Wydawnictwo Oxford University Press				
	Ian MacKenzie : English for Finance (B2), Wydawnictwo Oxford University Press				
	John Allison, Jeremy Townend, Paul Emmerson, Karen Richardson, John Sydes, Marie Kavanagh : The Business (pre-intermediate, intermediate, upper-intermediate), Wydawnictwo Macmillan				
	Lindsay Clandfield, Amanda Jeffries, Jackie McAvooy, Kate Pickering, Rebecca Robb Benne : Global (pre-intermediate, intermediate, upper-intermediate), Wydawnictwo Macmillan				
	Philip Kerr, Lindsay Clandfield, Ceri Jones, Jim Scrivener, Roy Norris : Straightforward (pre-intermediate, intermediate, upper-intermediate), Wydawnictwo Macmillan				
	Roy Norris : CAE, Wydawnictwo Macmillan				
	Sue Kay, Vaughan JonesNew : Inside Out (pre-intermediate, intermediate, upper-intermediate), Wydawnictwo Macmillan				
	Power base, Wydawnictwo Macmillan				

Literatura uzupełniająca	Zalecany jest dodatkowy podręcznik z tego samego poziomu realizowany samodzielnie przez studenta; może to być na przykład "Angielski No problem!" B1 + B2C1. :	
NAKŁAD PRACY STUDENTA		
	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	15	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	15	0
Studiowanie literatury	1	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	5	0
Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk francuski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_38N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk francuski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	15	0	E	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:		mgr REGINA PTAK				
Prowadz cy zaj cia:		mgr REGINA PTAK				
Cele przedmiotu:		Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +.				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów dotycz cych danego kierunku studiów oraz tekstów o charakterze akademickim.			K_W01
umiej tno ci	1	EP2	Rozumie teksty dotycz ce studiowanej dziedziny, a tak e teksty o charakterze ogólnoakademickim. Potrafi dostrzec znaczenie ukryte, wyra one po rednio.			K_U10
	2	EP3	Potrafi przygotowa ró norodne opracowania pisemne dot. studiowanego kierunku, a tak e przedstawi wyniki swoich własnych bada naukowych.			K_U10
	3	EP4	Potrafi formułowa przejrzyste i rozbudowane wypowiedzi ustne dotycz ce j zyka potrzebnego do prawidłowego funkcjonowania w rodowisku akademickim i w rodowisku pracy.			K_U10 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP5	Ma wiadomo uczenia si przez całe ycie.			K_K01
	2	EP6	Student jest gotów do samodzielnej pracy nad powierzonym projektem.			K_K02
	3	EP7	B dzie gotów do wykazania si kreatywno ci podczas realizowanych zada .			K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: j zyk francuski						
Forma zaj : lektorat						

1. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podręczniku. (patrz: literatura podstawowa).		3	5	0	
2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podręczniku i wynikającym z celów nauczania na poziomie B2+.		3	5	0	
3. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.		3	5	0	
Metody kształcenia	<p>1. konwersacje 2. symulacja scenek z życia codziennego 3. słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości 4. oglądanie krótkich filmów(sceny z życia codziennego) 5. czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów 6. ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne) 7. pisanie krótkich tekstów (maile, listy) 8. prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień</p>				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
		EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP4,EP5,EP6		
		KOLOKWIMUM	EP1,EP2,EP4,EP5,EP6		
		SPRAWDZIAN	EP1,EP2,EP4,EP6		
		PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP2,EP3,EP6,EP7		
		PROJEKT	EP1,EP2,EP4,EP7		
		ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)	EP1,EP2,EP4,EP5,EP7		
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	FORMA zaliczenia według planu studiów: egzamin lub zaliczenie na ocenę				
	WARUNKI zaliczenia: obecność, aktywność na zajęciach, zaliczenie testów czyłkowych, prac pisemnych lub prezentacji				
	OCENA za semestr na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności OCENA z lektoratu stanowi ocena z egzaminu lub kolokwium zaliczeniowego według wskazania w planie studiów				
Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
Ocena z przedmiotu jest oceną z egzaminu.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	język francuski		Nieobliczana	
	3	język francuski [lektorat]	egzamin		
Literatura podstawowa	Elodie Heu, Jean-Jacques Mabilat, (2006): Edito B2+, Wyd. Didier, Paris				
Literatura uzupełniająca	Bloomfield Anatole et Emmanuelle Dailly : DELF B2 : 200 activités, CLE International				
	Boulares, Michele et Jean-Louis Frerot : Grammaire progressive du français : niveau avancé, CLE International				
	Leroy-Miquel Claire : Vocabulaire progressif du français : niveau avancé, CLE International				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	15		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	10		0		
Przygotowanie się do zajęć	2		0		

Studiowanie literatury	2	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	11	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk hiszpa ski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_37N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk hiszpa ski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	15	0	E	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:		mgr LUCYNA SM DZIK				
Prowadz cy zaj cia:		mgr LUCYNA SM DZIK				
Cele przedmiotu:		Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +.				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów dotycz cych danego kierunku studiów oraz tekstów o charakterze akademickim.			K_W01
umiej tno ci	1	EP2	Rozumie teksty dotycz ce studiowanej dziedziny, a tak e teksty o charakterze ogólnoakademickim. Potrafi dostrzec znaczenie ukryte, wyra one po rednio.			K_U10
	2	EP3	Potrafi przygotowa ró norodne opracowania pisemne dot. studiowanego kierunku, a tak e przedstawi wyniki swoich własnych bada naukowych.			K_U10
	3	EP4	Potrafi formułowa przejrzyste i rozbudowane wypowiedzi ustne dotycz ce j zyka potrzebnego do prawidłowego funkcjonowania w rodowisku akademickim i w rodowisku pracy.			K_U10 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP5	Ma wiadomo uczenia si przez całe ycie.			K_K01
	2	EP6	Student jest gotów do samodzielnej pracy nad powierzonym projektem.			K_K02
	3	EP7	B dzie gotów do wykazania si kreatywno ci podczas realizowanych zada .			K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: j zyk hiszpa ski						
Forma zaj : lektorat						

1. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podręczniku. (patrz: literatura podstawowa).		3	5	0	
2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podręczniku i wynikającym z celów nauczania na poziomie B2+.		3	5	0	
3. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.		3	5	0	
Metody kształcenia	<p>1. konwersacje 2. symulacja scenek z życia codziennego 3. słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości 4. oglądanie krótkich filmów(sceny z życia codziennego) 5. czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów 6. ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne) 7. pisanie krótkich tekstów (maile, listy) 8. prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień</p> <p>W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu</p>				
	<p>Nr efektu uczenia się z sylabusu</p>				
Metody weryfikacji efektów uczenia się	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP4,EP5,EP6	
	KOLOKWIMUM			EP1,EP2,EP4,EP5,EP6	
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP4,EP6	
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,EP3,EP6,EP7	
	PROJEKT			EP1,EP2,EP4,EP7	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)			EP1,EP2,EP4,EP5,EP7	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	<p>FORMA zaliczenia według planu studiów: egzamin lub zaliczenie na ocenę WARUNKI zaliczenia: obecność, aktywność na zajęciach, zaliczenie testów czyłkowych, prac pisemnych lub prezentacji OCENA za semestr na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności OCENA z lektoratu stanowi ocenę z egzaminu lub kolokwium zaliczeniowego według wskazania w planie studiów</p>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest oceną z egzaminu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	język hiszpański		Nieobliczana	
	3	język hiszpański [lektorat]	egzamin		
Literatura podstawowa	F. Marín. R. Morales : M. del Mazo de Unamuno, NUEVO VEN 3				
Literatura uzupełniająca	Zalecany jest dodatkowy podręcznik z tego samego poziomu realizowany samodzielnie przez studenta; może to być na przykład "Hiszpański No hay problema!" B1 + B2C1.				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		10		0	
Przygotowanie się do zajęć		2		0	
Studiowanie literatury		2		0	
Udział w konsultacjach		10		0	

Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	11	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk niemiecki (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_39N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk niemiecki		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	15	0	E	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:		mgr DOROTA MATKOWSKA-KLATT				
Prowadz cy zaj cia:		mgr DOROTA MATKOWSKA-KLATT				
Cele przedmiotu:		Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +.				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów dotycz cych danego kierunku studiów oraz tekstów o charakterze akademickim.			K_W01
umiej tno ci	1	EP2	Rozumie teksty dotycz ce studiowanej dziedziny, a tak e teksty o charakterze ogólnoakademickim. Potrafi dostrzec znaczenie ukryte, wyra one po rednio.			K_U10
	2	EP3	Potrafi przygotowa ró norodne opracowania pisemne dot. studiowanego kierunku, a tak e przedstawi wyniki swoich własnych bada naukowych.			K_U10
	3	EP4	Potrafi formułowa przejrzyste i rozbudowane wypowiedzi ustne dotycz ce j zyka potrzebnego do prawidłowego funkcjonowania w rodowisku akademickim i w rodowisku pracy.			K_U10 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP5	Ma wiadomo uczenia si przez całe ycie.			K_K01
	2	EP6	Student jest gotów do samodzielnej pracy nad powierzonym projektem.			K_K02
	3	EP7	B dzie gotów do wykazania si kreatywno ci podczas realizowanych zada .			K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: j zyk niemiecki						
Forma zaj : lektorat						

1. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podręczniku. (patrz: literatura podstawowa).		3	6	0	
2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podręczniku i wynikającym z celów nauczania na poziomie B2+.		3	6	0	
3. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.		3	3	0	
Metody kształcenia	<p>1. konwersacje 2. symulacja scenek z życia codziennego 3. słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości 4. oglądanie krótkich filmów(sceny z życia codziennego) 5. czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów 6. ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne) 7. pisanie krótkich tekstów (maile, listy) 8. prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień</p>				
	<p>W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu</p>				
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
		EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP4,EP5,EP6		
		KOLOKWIMUM	EP1,EP2,EP4,EP5,EP6		
		SPRAWDZIAN	EP1,EP2,EP4,EP6		
		PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP2,EP3,EP6,EP7		
		PROJEKT	EP1,EP2,EP4,EP7		
		ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJAMI)	EP1,EP2,EP4,EP5,EP7		
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	<p>FORMA zaliczenia według planu studiów: egzamin lub zaliczenie na ocenę WARUNKI zaliczenia: obecność, aktywność na zajęciach, zaliczenie testów czytelności, prac pisemnych lub prezentacji OCENA za semestr na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności OCENĄ z lektoratu stanowi ocena z egzaminu lub kolokwium zaliczeniowego według wskazania w planie studiów</p>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest oceną z egzaminu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	język niemiecki		Nieobliczana	
	3	język niemiecki [lektorat]	egzamin		
Literatura podstawowa	Aspekte 2(B2)Lehr-und AB Teil 1 mit 2 Audio CD				
	Langenscheidt				
	Studio D B2 Cornelsen				
Literatura uzupełniająca	Zalecany jest dodatkowy podręcznik z tego samego poziomu realizowany samodzielnie przez studenta; może to być na przykład "Niemiecki Keine Problem!" B1 + B2C1.				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie się do zajęć		1		0	

Studiowanie literatury	1	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	1	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: kształtowanie umiejętności pracy w zespole (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)				Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_11N		
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:		
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 1 - j język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	9	0	ZO	2
Razem			9			2
Koordynator przedmiotu:		dr hab. ANNA PLUTA				
Prowadzący zajęcia:		dr KATARZYNA ŁOBACZ				
Cele przedmiotu:		Przedmiot obejmuje zagadnienia dotyczące budowania zespołowości w grupie pracowniczej. Jego celem jest ugruntowanie wiedzy studentów na ten temat, ale również rozwinięcie ich umiejętności pracy w zespole i działania w poczuciu ducha zespołowości, co kształtuje odpowiednie zachowania pracowników w organizacji.				
Wymagania wstępne:		Student posiada wiedzę dotyczącą podstaw zarządzania oraz podstawowych mechanizmów zachowań organizacyjnych, potrafi zastosować narzędzia zarządzania poznane w ramach wcześniejszych przedmiotów m.in. algorytm procesu podejmowania decyzji, zasady organizacji pracy i motywowania do niej, potrafi przygotować i przeprowadzić prezentację, moderować dyskusje na zadany temat.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna zasady, mechanizmy i elementy pracy zespołowej		K_W11	
	2	EP2	wyjaśnia czynniki wpływające na efektywną pracę zespołów		K_W12	
umiejętności	1	EP3	identyfikuje zachowania członków zespołu		K_U12 K_U13	
	2	EP4	identyfikuje i analizuje problemy wynikające z dysfunkcyjnych zachowań pracowników w zespole		K_U12 K_U13	
	3	EP5	opracowuje wypowiedź pisemną na wskazany temat z zakresu budowania zespołowości w grupie pracowniczej		K_U13	
kompetencje społeczne	1	EP6	dostrzega problemy związane z kształtowaniem umiejętności pracy w zespole i jest gotowy do uwzględnienia opinii ekspertów oraz norm etycznych i społecznych w ich rozwiązywaniu		K_K01 K_K07	
TRENINGI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning
Przedmiot: kształtowanie umiejętności pracy w zespole						
Forma zajęć: wiczenia						
1. Wprowadzenie do rozwiązywania kwestii zespołowości i pracy zespołowej				1	1	0
2. Budowanie zespołu (proces, role w zespole)				1	2	0
3. Komunikacja w zespole				1	2	0
4. Przywództwo w zespole (style przywództwa, motywacja do pracy zespołowej)				1	2	0

5. Dysfunkcje w pracy zespołu i sposoby ich eliminacji		1	2	0	
Metody kształcenia	Zadania w formie przypadków praktycznych ukazuj cych problemy w kształtowaniu zespołowo ci w grupie pracowniczej; scenariusze treningowe/warsztaty - pozwalaj ce na sprawdzenie zrozumienia, ale i budowania umiej tno ci pracy w zespole; praca i dyskusje w małych grupach zadaniowych, dyskusja ogólna maj ca na celu podsumowanie zaj .				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Forma i warunki zaliczenia wicze : - wiczenia praktyczne słu ce sprawdzeniu umiej tno ci wykorzystania posiadanej wiedzy do rozwiązywania rzeczywistych problemów z zakresu budowania zespołowo ci, z których sporz dzane s raporty pisemne; - kolokwium podsumowuj ce poziom nabycia teoretycznych podstaw pozwalaj cych na wykształcenie si umiej tno ci pracy w zespole. Ocena dostateczna - minimum 60% punktów mo liwych do zdobycia (z wicze praktycznych i kolokwium).				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena ko cowa z przedmiotu jest redni z ocen z wicze praktycznych i kolokwium.				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	kształtowanie umiej tno ci pracy w zespole		Arytmetyczna	
	1	kształtowanie umiej tno ci pracy w zespole [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	A. Pluta, H. Soroka-Potrzebna (2024): Praca w grupie czy zespole – analiza wybranych aspektów, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczeci skiego, Szczecin				
	A.J. Blikle (2017): Doktryna jako ci. Rzecz o turkusowej samoorganizacji, Helion, Gliwice				
	P. Lencioni (2016): Piec dysfunkcji pracy zespołowej, MT Biznes, Warszawa				
	R.M. Belbin (2003): Twoja rola w zespole, Gda skie Wydawnictwo Psychologiczne, Gda sk				
Literatura uzupełniaj ca	M. Temporelli, T. Orsi (2024): W jedno ci siła! Jak praca zespołowa zmieniła iat, Wydawnictwo Zielona Sowa, Warszawa				
	M. eromski (2020): Budowanie zespołu. Młotek Scrum Mastera, Helion, Gliwice				
	R.W. Griffin (2022): Podstawy zarz dzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	9	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0			
Przygotowanie si do zaj	7	0			
Studiowanie literatury	8	0			
Udział w konsultacjach	10	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0			
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	14	0			

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru 1						
Nazwa przedmiotu: logistyka omnikanałowa (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_44N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wiczenia	9	0	ZO	3
Razem			9			3
Koordynator przedmiotu:		dr ANDRZEJ RZECZYCKI				
Prowadz cy zaj cia:		dr ANDRZEJ RZECZYCKI				
Cele przedmiotu:		<p>Studenci zdob d wiedz na temat istoty i specyfiki logistyki omnikanałowej, procesów logistycznych w systemach omnikanałowych, technologii wspieraj cych logistyk omnikanałow oraz nowoczesnych trendów i wyzwania logistyki dystrybucji.</p> <p>Studenci zdob d umiej tno ci analizy danych i procesów logistycznych oraz rozwi zywania problemów logistycznych w obszarze dystrybucji omnikanałowej. Studenci rozwin równie umiej tno ci pracy projektowej i zespołowej w zakresie przygotowania projektów zwi zanych z analiz i/lub wdra aniem rozwi za omnikanałowych.</p> <p>Studenci rozwin gotowo do wdra ania nowoczesnych rozwi za technologicznych i adaptacji do dynamicznych zmian w bran y oraz wiadomo ekologicznych i społecznych aspektów logistyki, w tym działa na rzecz ograniczenia ladu w glowego.</p>				
Wymagania wst pne:		Podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu i logistyki w sferze dystrybucji.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna definicje i kluczowe koncepcje logistyki omnikanałowej oraz jej znaczenie w zarz dzaniu ła cuchem dostaw. Rozumie ró nice mi dzy podej ciem jednokanałowym, wielokanałowym i omnikanałowym.			K_W02 K_W03
	2	EP2	Posiada pogł bion wiedz na temat technologii wspieraj cych logistyk omnikanałow			K_W04
	3	EP3	Rozumie wyzwania i trendy w logistyce, takie jak zrównowa ony rozwój, automatyzacja i personalizacja usług.			K_W12
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi współpracowa w zespole analizuj c i projektuj c procesy logistyczne w systemach omnikanałowych.			K_U01 K_U12
	2	EP5	Potrafi zaprezentowa wyniki prac projektowych wykorzystuj c nowoczesne techniki prezentacji danych, informacji i wiedzy.			K_U03 K_U10
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest otwarty na nowe technologie i gotowy do ich promowania w społeczno ciach lokalnych.			K_K04
	2	EP7	Jest gotów do promowania zrównowa onych rozwi za logistycznych.			K_K05 K_K06
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning

Przedmiot: logistyka omnikałowa					
Forma zaj : wiczenia					
1. Wyzwania logistyki dystrybucji w erze cyfrowej.			3	1	0
2. Omnikałowo w kontekście zarządzania łańcuchem dostaw.			3	1	0
3. Strategie i modele operacyjne w logistyce omnikałowej,			3	1	0
4. Technologie wspierające logistyk omnikałową .			3	2	0
5. Doświadczenie klienta w logistyce omnikałowej.			3	1	0
6. Wdrożenie rozwiązań omnikałowych - case study.			3	2	0
7. Zrównoważona logistyka omnikałowa			3	1	0
Metody kształcenia	studium przypadku (case study), projekt zespołowy, zadania praktyczne, prezentacje				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PREZENTACJA				EP4,EP5,EP6,EP7
	PROJEKT				EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Przygotowanie i przedstawienie projektu zespołowego dotyczącego analizy lub wdrożenia rozwiązań omnikałowych w wybranej firmie. Ocenie podlega merytoryka projektu (60%) oraz sposób prezentacji jego wyników (40%).				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocenę końcową z przedmiotu jest ocena z zaliczenia wicze .				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	logistyka omnikałowa		Ważona	
	3	logistyka omnikałowa [wiczenia]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Łapko A., Wagner N. (2021): Logistyka dystrybucji. Trendy - Wyzwania - Przykłady, CeDeWu, Warszawa				
	Skorupska J. (2017): E-commerce, PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Myerson P. (2021): Omni-Channel Retail and the Supply Chain - Working Together for a Competitive Advantage, Productivity Press				
	Czasopismo: E-commerce w Praktyce				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		9		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie się do zajęć		7		0	
Studiowanie literatury		12		0	
Udział w konsultacjach		10		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		35		0	

Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	0	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru 3 [moduł]						
Nazwa przedmiotu: marketing miast i regionów (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3434_24N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	konwersatorium	9	0	ZO	4
		laboratorium	9	0	ZO	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr IZABELA OSTROWSKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr IZABELA OSTROWSKA				
Cele przedmiotu:		<p>Celem zaj jest zapoznanie studentów z elementami składowymi i metodami promocji miasta oraz regionu. W wyniku procesu dydaktycznego student potrafi zidentyfikowa wyróżniki to samo ci i przygotowywa program promocji miasta oraz regionu.</p> <p>Celem procesu dydaktycznego jest formowanie postaw nastawionych na identyfikacj mocnych stron miasta/regionu i inicjowania działań na rzecz promowania to samo ci miasta/regionu w ród ró nych grup interesariuszy.</p>				
Wymagania wst pne:		Znajomo podstaw marketingu				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe poj cia odno nie to samo ci miasta/regionu oraz instrumentów promocji, w szczególno ci dotycz ce wyróżników to samo ci oraz nowoczesnych metod promocji.		K_W01 K_W02	
	2	EP2	Student potrafi zidentyfikowa elementy to samo ci miasta/regionu i promowa te, które s najistotniejsze z punktu widzenia długofalowego interesu społeczno ci lokalnej		K_W03 K_W04 K_W06 K_W08	
umiej tno ci	1	EP3	Student potrafi dobra odpowiednie instrumenty do efektywnej promocji to samo ci miasta/regionu w ród ró nych grup docelowych		K_U01 K_U07 K_U08 K_U09 K_U10	
	2	EP4	Student samodzielnie planuje i realizuje zadania zwi zane tworzeniem strategicznego programu promocji miasta/regionu w ród ró nych grup docelowych		K_U01 K_U03 K_U04 K_U05 K_U10	
kompetencje społeczne	1	EP5	Student potrafi współdziała w grupie opracowuj cej i realizuj cej projekty dotycz ce promocji miasta/regionu.		K_K01 K_K02 K_K05 K_K06 K_K07	
	2	EP6	Student wykazuje si inicjatyw i rzetelnie wypenia obowi zki zwi zane z realizowanym projektem dotycz cym promocji miasta/regionu.		K_K05 K_K06 K_K07	

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI		Semestr	Liczba godzin zaj	
				w tym e-learning
Przedmiot: marketing miast i regionów				
Forma zaj : konwersatorium				
1. Terytorialny produkt turystyczny		2	2	0
2. To samo i wizerunek miast i regionów		2	2	0
3. Komunikacja wewn trzna		2	1	0
4. Komunikacja zewn trzna.		2	2	0
5. Strategia promocji miejsca		2	2	0
Forma zaj : laboratorium				
1. Wprowadzenie do projektu		2	1	0
2. Cz. 1 Wizerunek i marka miasta		2	2	0
3. Cz. 2 Promocja wewn trzna - mieszka cy		2	1	0
4. Cz. 3 Promocja zewn trzna - przedsi biorcy		2	1	0
5. Cz. 4 Promocja zewn trzna - tury ci		2	2	0
6. Cz. 5 Bud et promocyjny		2	1	0
7. Cz. 6. Metody ewaluacji promocji		2	1	0
Metody kształcenia	Wykład informacyjny z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej., Dyskusja oraz praca w grupach., Studium przypadku., Opracowanie projektu.			
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu			
Metody weryfikacji efektów uczenia si			Nr efektu uczenia si z sylabusa	
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2	
	PROJEKT		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.			
Forma i warunki zaliczenia	wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywno ci na zaj ciach oraz oceny przygotowanego projektu. Wykłady - ocena z zaliczenia w oparciu o sprawdzian pisemny z tre ci wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wicze .			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocen ko ców z przedmiotu jest rednia ocen z wicze i wykładów			
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny
	2	marketing miast i regionów		Nieobliczana
	2	marketing miast i regionów [laboratorium]	zaliczenie z ocen	
	2	marketing miast i regionów [konwersatorium]	zaliczenie z ocen	
Literatura podstawowa	Czapli ska, Kavetsky, Rosa (2024): Marketing miast i regionów. Perspektywa produktowa, US, Szczecin			
	Gracz, Ostrowska, Rudewicz (2024): Marketing miast i regionów. To samo , wizerunek i komunikacja, US, Szczecin			

Literatura uzupełniająca	Bierwiaczonek K. (2017): Miasto. Przestrzeń. To samo..., Scholar
	Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009): Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia..., ABC Wolters Kluwer, Warszawa
	Szromnik A. (2018): Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku..., Wolters Kluwer, Warszawa

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	18	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	15	0
Studiowanie literatury	15	0
Udział w konsultacjach	20	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	20	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: marketing warto ci (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_32N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :	
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	konwersatorium	9	0	ZO	2
Razem			9			2
Koordynator przedmiotu:		dr hab. KRZYSZTOF BŁO SKI				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. KRZYSZTOF BŁO SKI				
Cele przedmiotu:		<p>Celem przedmiotu jest: przedstawienie podstawowej wiedzy z zakresu marketingu warto ci jako koncepcji marketingowej; nabycie umiej tno ci identyfikacji marketingowych ródeł warto ci przedsi biorstwa oraz ródeł warto ci dla klienta. Zapoznanie z narz dziami raportowania marketingowych zasobów przedsi biorstwa; dalsze rozwijanie wybranych kompetencji społecznych (m.in. praca w grupie, współdziałanie z innymi osobami)</p>				
Wymagania wst pne:		Student zna podstawy marketingu, zarz dzania oraz zarz dzania i planowania marketingowego				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna marketingowe ródeła warto ci organizacji, ródeła warto ci klienta			K_W02 K_W09
	2	EP2	Zna narz dzia raportowania marketingowych zasobów organizacji			K_W02 K_W09
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dobiera narz dzia badawcze słu ce okre leniu potrzeb konsumentów jak równie metody i narz dzia oceny warto ci prowadzonych działa marketingowych dla klienta			K_U03 K_U04
kompetencje społeczne	1	EP4	Jest gotów do przejawia postawy zaangażowania w rozwi zywanie zada problemowych dotycz cych funkcjonowania rynków			K_K03 K_K04
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: marketing warto ci						
Forma zaj : konwersatorium						
1. Poj cie warto ci w filozofii, antropologii kulturowej, socjologii psychologii oraz w ekonomii; prowarto ciowa ewolucja zarz dzania przedsi biorstwem i jej efekty, marketingowe koncepcje warto ci			3	2	0	
2. Marketing warto ci - wprowadzenie, Narz dzia raportowania zasobów marketingowych			3	1	0	
3. ródeła warto ci dla klienta			3	1	0	
4. Klient jako współtwórca warto ci			3	2	0	
5. Czynniki determinuj ce warto klientów			3	1	0	

6. Rentowno relacji z klientami		3	1	0	
7. Warto klienta w procesie segmentacji rynku i alokacji działań marketingowych		3	1	0	
Metody kształcenia	wiczenia z wykorzystaniem pokazów multimedialnych oraz pracy w grupach				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie pisemnego kolokwium Przedmiot nie kończy się egzaminem i ocena z konwersatorium uzyskiwana jest na podstawie pisemnego zaliczenia tej formy zajęć na zajęciach				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Student otrzymuje ocenę dostateczną - gdy potrafi omówić podstawowe zagadnienia dotyczące marketingu wartości, czynników determinujących wartość klientów oraz obliczyć i zinterpretować proste przykłady dotyczące wartości klienta.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	marketing wartości		Nieobliczana	
	3	marketing wartości [konwersatorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	B. Dobiegała-Korona i T. Doligalski (red) (2010): Zarządzanie Wartością Klienta. Pomiar i strategię, POLTEXT, Warszawa				
	Doyle P (2003): Marketing wartości, Felberg SJA				
	Kumar V. (2010): Zarządzanie wartością klienta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	A. Gbadamosi, I. K. Bathgate, S. Nwankwo (red.) (2013): Principles of marketing. A value-based approach, PALGRAVE MACMILLAN				
	Doligalski T., (2013): Internet w zarządzaniu wartością klienta, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa				
	Kozielski R. (red) (2017): Wskazniki marketingowe, Wydawnictwo Nieoczywiste				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie się do zajęć	8		0		
Studiowanie literatury	7		0		
Udział w konsultacjach	10		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	14		0		
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50				
Liczba punktów ECTS	2				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: marketing zrównoważony (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_10N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - j język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	konwersatorium	9	0	ZO	3
Razem			9			3
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA				
Prowadzący zajęcia:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z globalnymi wyzwaniami stojącymi przed przedsiębiorstwami oraz wskazanie na konieczność uwzględnienia społeczno-rodzimych aspektów w procesie realizacji działań marketingowych.				
Wymagania wstępne:		Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu ekonomii i podstaw marketingu Student potrafi ocenić zmiany zachodzące na rynku i potrafi opracować podstawowe instrumenty marketingowego oddziaływania firm Student potrafi pracować w zespole i posiada podstawowe umiejętności komunikacji				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna teoretyczne aspekty zrównoważonego rozwoju i zrównoważonego marketingu.			K_W02 K_W03
	2	EP2	Student zna globalne wyzwania związane ze zrównoważoną działalnością korporacyjną.			K_W02 K_W03
	3	EP3	Student zna rolę, jaką zrównoważony marketing odgrywa dla przedsiębiorstw.			K_W02 K_W05
	4	EP4	Student zna instrumenty zrównoważonego marketingu mix			K_W06 K_W07
umiejętności	1	EP5	Student potrafi opracować działania marketingowe o charakterze zrównoważonym.			K_U01 K_U03 K_U06
	2	EP6	Student potrafi pozycjonować produkt/usługę ukierunkowaną na zrównoważony rozwój.			K_U05 K_U06
	3	EP7	Student potrafi zidentyfikować firm działającą zgodnie z zasadami zrównoważonego marketingu			K_U04 K_U10
kompetencje społeczne	1	EP8	Student jest gotów do działań etycznych			K_K02 K_K05 K_K06 K_K07
	2	EP9	Student jest gotów do rozwiązywania problemów praktycznych i ich prezentowania w zespole			K_K01 K_K03 K_K04
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: marketing zrównoważony						
Forma zajęć : konwersatorium						

1. Wyzwania i problemy współczesnych przedsi biorstw	1	1	0
2. Rola przedsi biorstw w społecze stwie. Koncepcja zrównowa onego marketingu - identyfikacja warto ci i celów	1	1	0
3. STP w marketingu zrównowa onym	1	1	0
4. Instrumenty zrównowa onego marketingu mix - koncepcja produktu i ceny	1	2	0
5. Instrumenty zrównowa onego marketingu mix - dystrybucja i komunikacja	1	1	0
6. Dyskusja nad prezentacjami studentów dotycz cymi oceny działa marketingu zrównowa onego dla wybranej firmy.	1	3	0

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, praca w grupach		
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu		

Metody weryfikacji efektów uczenia si		Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP4,EP7
	PROJEKT	EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.	

Forma i warunki zaliczenia	Prezentacja oceniana jest na podstawie kryteriów omówionych ze studentami podczas zaj Test zaliczony jest na podstawie liczby punktów uzyskanych przez studenta. Minimalna liczba punktów zaliczaj ca test wynosi 60% maksymalnej liczby punktów.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu jest redni arytmetyczn z projektu i testu ko cowego	

Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	marketing zrównowa ony		Arytmetyczna	
	1	marketing zrównowa ony [konwersatorium]	zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	
-----------------------	--

Literatura uzupełniaj ca	Frank-Martin Belz, Ken Peattie (2013): Sustainability Marketing. A global Perspective, Wiley, Wielka Brytania
	Mark Peterson (2021): Sustainable marketing. A Holistic approach, Sage
	Michelle Carvill, Gemma Butler, Evans Geraint (2021): Sustainable marketing. How to drive profits with purpose, Bloomsbury

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zaj cia dydaktyczne	9	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0
Przygotowanie si do zaj	20	0
Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	11	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	15	0

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru 2 [moduł]						
Nazwa przedmiotu: Merchandising (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_41N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	9	0	ZO	3
Razem			9			3
Koordynator przedmiotu:		dr MAGDALENA KOWALSKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr MAGDALENA KOWALSKA				
Cele przedmiotu:		<p>Wiedza: zdobycie wiedzy na temat kluczowych zasad, strategii i technik merchandisingowych oraz ich zastosowania w różnych kanałach sprzedaży.</p> <p>Umie tno ci: kształtowanie umiej tno ci planowania, projektowania i wdra nia działań merchandisingowych, dostosowanych do specyfiki rynku i potrzeb konsumentów.</p> <p>Kompetencje społeczne: kształtowanie postawy gotowo ci do stosowania innowacyjnych i zrównowa onych rozwi za w działaniach merchandisingowych oraz pracy zespołowej przy realizacji projektów.</p>				
Wymagania wst pne:		<p>- Ogólna znajomo podstawowych zasad marketingu oraz funkcjonowania rynków konsumenckich, nabyta w ramach przedmiotów realizowanych na wcze niejszych semestrach.</p> <p>- Podstawowe umiej tno ci analizy i interpretacji danych rynkowych oraz obserwacji zachowa konsumentów.</p> <p>- Zainteresowanie zagadnieniami zwi zanyymi z organizacj przestrzeni sprzeda owej, nowoczesnymi technologiami w handlu oraz trendami w zachowaniach konsumenckich.</p>				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe poj cia, strategie i techniki merchandisingowe oraz ich znaczenie w strategii marketingowej.		K_W02 K_W04	
	2	EP2	Rozumie zasady organizacji przestrzeni sprzeda owej i prezentacji produktów w ró nych kanałach (stacjonarnych i cyfrowych).		K_W11	
	3	EP3	Zna nowoczesne trendy w merchandisingu, w tym wykorzystanie technologii, personalizacji oraz zrównowa onych rozwi za .		K_W08	
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi zaplanowa i zrealizowa działania merchandisingowe dostosowane do specyfiki rynku i grupy docelowej.		K_U01 K_U06	
	2	EP5	Potrafi analizowa i ocenia skuteczno działa merchandisingowych, stosuj c odpowiednie wska niki i narz dzia		K_U04	

kompetencje społeczne	1	EP6	Student wykazuje gotowość do stosowania innowacyjnych i etycznych rozwiązań w merchandisingu, uwzględniając potrzeby klientów i zasady zrównoważonego rozwoju.	K_K07		
	2	EP7	Jest otwarty na pracę zespołową i współpracę w realizacji projektów związanych z projektowaniem i wdrażaniem działań merchandisingowych.	K_K02		
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zajęć		
				w tym e-learning		
Przedmiot: Merchandising						
Forma zajęć: wykład						
1. Wprowadzenie do merchandisingu i psychologia zakupów			3	2	0	
2. Merchandising wizualny			3	2	0	
3. Merchandising produktowy i sensoryczny			3	1	0	
4. Merchandising cyfrowy i personalizacja			3	1	0	
5. Planowanie działań merchandisingowych			3	1	0	
6. Nowoczesne trendy w merchandisingu i zrównoważony rozwój			3	1	0	
7. Opracowanie strategii merchandisingowej			3	1	0	
Metody kształcenia	wykłady interaktywne, warsztaty praktyczne, zadania indywidualne i grupowe, prezentacje multimedialne					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3		
	PROJEKT			EP4,EP5,EP6,EP7		
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na podstawie oceny z projektu własnego, tworzonego w formie pracy grupowej lub samodzielnej obejmującej przygotowanie strategii merchandisingowej, a także wyniku uzyskanego z kolokwium obejmującej wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne.					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocena z przedmiotu jest równoważna ocenie z projektu (40%) i kolokwium (60%).					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	Merchandising			Ważona	
	3	Merchandising [wykład]		zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Borusiak B., Wanat T. (2020): Merchandising w handlu stacjonarnym i internetowym,, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań					
	Hulten B., Broweus N., van Dijk M. (2011): Marketing sensoryczny, PWE, Warszawa					
	Witek L. (2007): Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, C.H. Beck, Warszawa					
Literatura uzupełniająca						

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	9	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4	0
Przygotowanie się do zajęć	20	0
Studiowanie literatury	15	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	7	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru 3 [moduł]						
Nazwa przedmiotu: modelowanie i symulacja procesów poznawczych i komunikacyjnych (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3432_25N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	konwersatorium	9	0	ZO	4
		laboratorium	9	0	ZO	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr AGATA WAWRZY尼亚K				
Prowadz cy zaj cia:		dr AGATA WAWRZY尼亚K				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z zagadnieniami modelowania i symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych. Przygotowanie studentów do korzystania z metod symulacji komputerowej w modelowaniu procesów poznawczych i komunikacyjnych.				
Wymagania wst pne:		Ogólna wiedza na temat procesów poznawczych i komunikacyjnych.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	roznó nia i charakteryzuje rodzaje struktur, instytucji i wi zi społecznych istotnych z punktu widzenia modelowania i symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych			K_W04
	2	EP2	wymienia i charakteryzuje stosowane w marketingu metody i techniki modelowania oraz symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych, rozpoznaje ich zalety oraz ograniczenia			K_W01
umiej tno ci	1	EP3	wybiera odpowiednie dla danej sytuacji badawczej metody i techniki modelowania i symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych			K_U03
	2	EP4	konstruuje hipotezy badawcze dotycz ce przebiegu procesów poznawczych i komunikacyjnych, a nast pnie weryfikuje je przy wykorzystaniu technik modelowania i symulacji tych procesów			K_U02
	3	EP5	konstruuje modele i symulacje procesów poznawczych i komunikacyjnych z wykorzystaniem technik i metod stosowanych w badaniach marketingowych			K_U04

kompetencje społeczne	1	EP6	zachowuje ostrość i krytycyzm w formułowaniu opinii w sprawach społecznych, docenia opinie eksperckie oparte na wynikach naukowych symulacji i modelowania procesów społecznych	K_K01		
	2	EP7	docenia potrzeb zastosowania nowoczesnych technik modelowania i symulacji w badaniach i projektach oznaczeniu społecznym	K_K03		
	3	EP8	pracuje samodzielnie, chętnie angażuje się w działania związane z symulacją i modelowaniem procesów społecznych służące realizacji własnych lub zespołowych zadań badawczych	K_K03		
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zajęć	
					w tym e-learning	
Przedmiot: modelowanie i symulacja procesów poznawczych i komunikacyjnych						
Forma zajęć : konwersatorium						
1. Wprowadzenie do modelowania i symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych.			2	2	0	
2. Istota modelowania procesów. Procedura modelowania procesów poznawczych i komunikacyjnych.			2	2	0	
3. Ewaluacja modeli procesów poznawczych i komunikacyjnych. Ograniczenia formalizacji modeli poznawczych a modele (teorie) unifikujące.			2	1	0	
4. Podstawowe definicje i pojęcia z zakresu symulacji komputerowej w opisie procesów poznawczych i komunikacyjnych. Etapy tworzenia modelu symulacyjnego.			2	2	0	
5. Przegląd metod i narzędzi do modelowania i symulacji komputerowej procesów poznawczych i komunikacyjnych. Podobieństwa i różnice.			2	2	0	
Forma zajęć : laboratorium						
1. Nabywanie umiejętności pracy w środowisku wybranego komputerowego pakietu symulacyjnego.			2	2	0	
2. Konstruowanie i rozwijanie symulacyjnych modeli przykładowych procesów w komputerowym pakiecie symulacyjnym: studia przypadków i rozwijanie wicze praktycznych.			2	4	0	
3. Realizacja grupowego projektu modelu symulacyjnego.			2	2	0	
4. Prezentacja projektów studenckich.			2	1	0	
Metody kształcenia	wiczenia praktyczne, studia przypadków, prezentacje multimedialne, praca z grupach					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowania, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	KOLOKWNIUM			EP1,EP2		
	PROJEKT			EP3,EP4,EP5		
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP6,EP7,EP8		
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia konwersatorium jest uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium. Ocena z konwersatorium wyznacza się na podstawie wyników pisemnego kolokwium - zestaw pytań (min. 60% poprawnych odpowiedzi). Warunkiem zaliczenia laboratorium jest (a) uzyskanie pozytywnej oceny za realizację zadań praktycznych oraz (b) uzyskanie pozytywnej oceny za projekt zaliczeniowy. Ocena z laboratorium wynika z liczby punktów otrzymanych za realizację zadań praktycznych (max. 10 pkt.) i projektu grupowego (max. 10 pkt.), łącznie max. 20 pkt. (dla 20 pkt. ocena bdb; 18 - 19: db plus; 16-17: db; 14-15: dst plus; 12-13: dst; 11 i mniej: ndst.)					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocena z przedmiotu jest wyliczana jako średnia arytmetyczna uzyskanych ocen z konwersatorium i zajęć laboratoryjnych.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	modelowanie i symulacja procesów poznawczych i komunikacyjnych			Arytmetyczna	

2	modelowanie i symulacja procesów poznawczych i komunikacyjnych [konwersatorium]	zaliczenie z ocen		
2	modelowanie i symulacja procesów poznawczych i komunikacyjnych [laboratorium]	zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	Borshchev A. (2021): The big book of simulation modeling, AnyLogic North America, b.d.
	Krupa K. (2016): Modelowanie, symulacja i prognozowanie, WNT, Warszawa
Literatura uzupełniająca	Białycka-Birula I. (2014): Modelowanie rzeczywistości. Jak w komputerze postrzegamy świat, WNT, Warszawa

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	18	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4	0
Przygotowanie się do zajęć	15	0
Studiowanie literatury	16	0
Udział w konsultacjach	14	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	18	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	15	0
Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: narz dzia analizy danych marketingowych (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_5N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	laboratorium	9	0	ZO	3	
Razem			9			3	
Koordynator przedmiotu:		dr URSZULA CHR CHOL-BARCZYK					
Prowadz cy zaj cia:		mgr Krzysztof Barczyk [vacat]					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z ró nymi narz dziami analizy danych marketingowych, które pojawiaj si na ró nych etapach realizacji strategii marketingowej.					
Wymagania wst pne:		Student posiada podstawow wiedz z zakresu ekonomii, marketingu, zarz dzania i statystyki, ma wpojone nawyki ksztalcenia ustawicznego i jest odpowiedzialny za powierzone zadania, posiada umiej tno ci obserwacji i formułowania wniosków.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna narz dzia analizy danych marketingowych			K_W05 K_W09	
umiej tno ci	1	EP2	Student potrafi wybra i skorzysta z narz dzi analizy danych marketingowych oraz dobra odpowiednie rozwi zanie dla rozwi zania okre lonego problemu marketingowego.			K_U01 K_U08	
	2	EP3	Student potrafi analizowa dane marketingowe i wyprowadza z nich wnioski			K_U04	
kompetencje społeczne	1	EP4	Student jest gotów doskonali nabyt wiedz i umiej tno ci, jest gotów do wykazywania aktywno ci i zaanga owania w realizacji zada			K_K01 K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: narz dzia analizy danych marketingowych							
Forma zaj : laboratorium							
1. Wprowadzenie do analizy danych marketingowych					1	1	0
2. Metryki umo liwiaj ce mierzenie sukcesu kampanii marketingowych online i offline					1	1	0
3. Agregowanie danych marketingowych					1	1	0
4. Strona www jako narz dzie do pozyskiwania informacji o zachowaniach u ytkowników (Wordpress)					1	2	0
5. Analiza danych marketingowych na stronie Google Analytics					1	1	0
6. Analiza danych marketingowych w social mediach (Sotrender)					1	1	0

7. Narzędzia do analizy działań konkurencyj (Senuto, Biblioteka reklam na FB/Google, Semrush)		1	2	0	
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, dyskusja, studia przypadków				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	PROJEKT			EP2,EP3,EP4	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	<p>Studenci oceniani są na podstawie stopnia poprawności zrealizowanego projektu zespołowego polegającego na przygotowaniu i prezentacji planu działań SEO oraz SEM dla wybranej firmy (tematy projektów podaje prowadzący laboratorium) oraz kolokwium obejmującego weryfikację wiedzy i umiejętności.</p> <p>Kryteria oceny kolokwium:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Student otrzymuje ocenę dostateczną otrzyma co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia - Student otrzymuje ocenę dobrą je li otrzyma co najmniej 70% punktów możliwych do zdobycia - Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą je li otrzyma co najmniej 90% punktów możliwych do zdobycia 				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest średnią ocen z zrealizowanego projektu oraz kolokwium.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	narzędzia analizy danych marketingowych		Ważona	
	1	narzędzia analizy danych marketingowych [laboratorium]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	A. Andrzejczyk (2024): Data driven marketing. O logicznym podejściu do podejmowania decyzji, Helion S.A, Gliwice				
Literatura uzupełniająca	Wayne L. Winston (2020): Analiza marketingowa : praktyczne techniki z wykorzystaniem analizy danych i narzędzi Excela, Helion, Gliwice				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	9	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0			
Przygotowanie się do zajęć	0	0			
Studiowanie literatury	12	0			
Udział w konsultacjach	10	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	30	0			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	14	0			
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktów ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: neurolingwistyka (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_48N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:		dr MARTA W SIK				
Prowadz cy zaj cia:		dr MARTA W SIK				
Cele przedmiotu:		Opanowanie wiedzy dotycz cej neuronalnych podstaw funkcjonowania j zykowego człowieka. Przedmiot ma za zadanie zapoznanie studentów z biologicznym podło em funkcjonowania j zyka ludzkiego i jego neurofizjologii oraz wysuwnymi na tym gruncie modelami neurolingwistycznymi. Przedstawiona zostanie metodologia bada prowadzonych na gruncie neurolingwistyki, a tak e aspekty zaburze j zykowych w ró nych schorzeniach mózgu.				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza o funkcjonowaniu mózgu człowieka.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student ma zaawansowan i aktualn wiedz dotycz c neuroanatomicznych i neurofizjologicznych podstaw zdolno ci j zykowych, a tak e zaburze , jakie powstaj w wyniku uszkodzenia okre lonych struktur mózgu; student rozumie interdyscyplinarny charakter bada neurolingwistyki i zna główne tendencje jej rozwoju			
	2	EP2	student zna na poziomie zaawansowanym terminologi stosowan w neurolingwistyce			
	3	EP3	student zna i rozumie na poziomie zaawansowanym zwi zek pomi dzy funkcj okre lonych struktur anatomicznych mózgu a działaniem mechanizmów zdolno ci j zykowych, w tym percepcji i produkcji mowy			
umiej tno ci	1	EP4	student wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje ze ródeł pisanych i elektronicznych w celu poszerzenia wiedzy i jej wykorzystania			
	2	EP5	student analizuje teksty i prezentacje ustne dotycz ce problematyki neurolingwistycznej, wykrywa i ocenia relacje mi dzy formułowanymi w nich hipotezami a znanymi doniesieniami eksperymentalnymi			
	3	EP6	student potrafi posługiwa si terminologi stosowan w neurolingwistyce			

kompetencje społeczne	1	EP7	student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i umiej tno ci i ma wiadomo zło onych mechanizmów b d cych podstaw zdolno ci j zykowych człowieka		
	2	EP8	student jest otwarty na nowe idee i jest gotów do zmiany opinii w wietle aktualnych bada z zakresu neurolingwistyki		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zaj	
				w tym e-learning	
Przedmiot: neurolingwistyka					
Forma zaj : wykład					
1. Wprowadzenie do neurolingwistyki. Metody badawcze w neurolingwistyce. Neuroobrazowanie.			3	2	0
2. Neuroanatomiczne podstawy zdolno ci j zykowej.			3	2	0
3. Przetwarzanie j zyka na poziomie słów, zda i dyskursu (przetwarzanie semantyczne, syntaktyczne i fonologiczne). Produkcja i rozumienie mowy u osób zdrowych i w przypadkach afazji			3	2	0
4. Nowe modele funkcjonalnej neuroanatomii j zyka.			3	2	0
5. Neurolingwistyka rozwojowa.			3	2	0
6. Wieloj zyczno .			3	3	0
7. Współczesne trendy w neurolingwistyce. Post p w badaniach nad mózgiem i j zykiem.			3	2	0
Metody kształcenia	Wykład, prezentacja multimedialna				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest otrzymanie pozytywnej oceny z testu zaliczeniowego.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu Ocena z przedmiotu jest równa ocenie z zaliczenia, czyli ocenie ze sprawdzianu pisemnego. 0-59% - ocena 2,0 60 - 69% - ocena 3,0 70-75% - ocena 3,5 75-85% - ocena 4,0 86 - 93% - ocena 4,5 94-100% - ocena 5,0				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	neurolingwistyka		Wa ona	
	3	neurolingwistyka [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	G. de Zubizaray, N. Schiller (ed.) (2019): The Oxford Handbook of Neurolinguistics. Oxford University Press. Rozdziały: 2, 11, 12, 20, 21, 34.				
	I. Kurcz, H. Okuniewska (2011): J zyk jako przedmiot bada psychologicznych – psycholingwistyka ogólna i neurolingwistyka				
	J. Mazurkiewicz-Sokołowska (2010): Lingwistyka mentalna w zarysie. O zdolno ci j zykowej w uj ciu integruj cym, Universitas				
Literatura uzupełniaj ca	D. Kemmerer (2022): Cognitive Neuroscience of Language, Psychology Press				
	P. Hagoot et al. (2014): The Neurobiology of Language beyond Single Words. Annual Review of Neuroscience.				

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	15	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	0	0
Studiowanie literatury	28	0
Udział w konsultacjach	6	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	24	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: neuromarketing (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_17N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :	
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	laboratorium	9	0	ZO	2
Razem			9			2
Koordynator przedmiotu:		dr in . MATEUSZ PIWOWARSKI				
Prowadz cy zaj cia:		dr in . MATEUSZ PIWOWARSKI				
Cele przedmiotu:		Celem zaj jest zapoznanie studentów z podstawami neuromarketingu, metodologi bada neuromarketingowych oraz praktycznym zastosowaniem narz dzi badawczych w analizie zachowa konsumentów. Studenci naucz si projektowa , przeprowadza i interpretowa badania neuromarketingowe, a tak e wykorzystywa uzyskane wyniki w praktyce marketingowej.				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza z zakresu marketingu, w szczególno ci dotycz ca zachowa konsumentów. Znajomo podstaw metodologii bada (np. formułowanie pyta badawczych, podstawy analizy danych). Podstawowe umiej tno ci obsługi komputera. Gotowo do pracy zespołowej i analizy interdyscyplinarnej.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe zasady prowadzenia bada i analiz marketingowych, ze szczególnym ukierunkowaniem na technologie neuromarketingowe.			K_W04 K_W05 K_W09
	2	EP2	Posiada wiedz w zakresie opracowywania skutecznych przekazów reklamowych w oparciu o analizy neuromarketingowe.			K_W07 K_W08
	3	EP3	Zna i rozumie poj cia oraz zasady stosowania procedur zwi zanych z ochron danych osobowych, prawa autorskiego oraz etyki w badaniach neuromarketingowych.			K_W13
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi zaprojektowa badanie neuromarketingowe, uwzgl dniaj c pytania badawcze, dobór próby i przygotowanie materiałów badawczych.			K_U02
	2	EP5	Potrafi dobra i stosowa narz dzia, techniki badawcze oraz oprogramowanie analityczne w celu pozyskiwania i analizy danych pochodzenia fizjologicznego na potrzeby działa marketingowych.			K_U04 K_U06 K_U09
	3	EP6	Potrafi interpretowa wyniki bada neuromarketingowych, jasno komunikowa i merytorycznie argumentowa kluczowe wnioski.			K_U10

kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do oceny własnej wiedzy oraz rozwijania umiejętności pracy w grupie przy usprawnianiu działań marketingowych w oparciu o badania neuromarketingowe.	K_K01 K_K04	
	2	EP8	Jest wiadomy interdyscyplinarnego charakteru neuromarketingu i jest gotów do stosowania nowoczesnych metod i technologii neuromarketingowych w różnych kontekstach marketingu.	K_K02 K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj w tym e-learning
Przedmiot: neuromarketing					
Forma zaj : laboratorium					
1. Wprowadzenie do neuromarketingu				2	1 0
2. Podstawy metod badawczych, projektowanie badań, wprowadzenie do narzędzi badawczych				2	1 0
3. Narzędzia badawcze - wizualizacje, analizy, raporty				2	2 0
4. Realizacja badań - przygotowanie				2	2 0
5. Realizacja badań				2	2 0
6. Analiza wyników i przygotowanie raportu z badań				2	1 0
Metody kształcenia	Warsztaty praktyczne: obsługa sprzętu badawczego i oprogramowania, analiza danych., Zajęcia projektowe: realizacja grupowego projektu badawczego., Studium przypadku: analiza i dyskusja przykładów zastosowania neuromarketingu.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowania, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PROJEKT				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Obecność na zajęciach: wymagane uczestnictwo w co najmniej 80% zajęć laboratoryjnych. Realizacja projektu badawczego: przygotowanie i przeprowadzenie badania neuromarketingowego oraz złożenie raportu. Aktywność podczas zajęć praktycznych: zaangażowanie w pracę zespołową, poprawna obsługa narzędzi badawczych oraz przestrzeganie zasad etycznych.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Zaliczenie przedmiotu opiera się na realizacji projektu badawczego oraz złożeniu raportu końcowego. Ocenie podlega: 1. Jakość projektu: poprawność zaprojektowanego badania, analiza danych oraz trafność wniosków. 2. Raport końcowy: spójność, przejrzystość i merytoryczna zawartość dokumentu. Brak realizacji projektu lub raportu skutkuje niezaliczeniem. Ocena uzyskana z zajęć laboratoryjnych jest oceną z przedmiotu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	neuromarketing		Arytmetyczna	
	2	neuromarketing [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Pradeep A.K. (2011): Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży, Onepress, Gliwice				
	Szymusiak Henryk (2021): Konsumenci z perspektywy neuronauki poznawczej. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań				
Literatura uzupełniająca	Dooley Roger (2022): Neuromarketing. 100 szybkich, łatwych i tanich sposobów na przekonanie klienta, PWN, Warszawa				

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	9	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0
Przygotowanie się do zajęć	5	0
Studiowanie literatury	5	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	21	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: oblicza neoimperializmu mocarstw (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3440_57N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:		dr BARBARA PATLEWICZ				
Prowadz cy zaj cia:		dr BARBARA PATLEWICZ				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z problematyk neoimperialnej polityki mocarstw, w tym z ekspansjonizmem geopolitycznym, wykorzystywaniem gospodarczej i militarnej przewagi, do realizacji partykularnych interesów. Sposobami wpływania na rzeczywistość mi dzynarodow poprzez szanta e instytucjonalne, geopolityczne i surowcowe. Dokonanie analizy, porównania i oceny problemów wyst puj cych w pa stwach uzale nionych od neoimperialnej polityki mocarstw. Aktywizacja studentów do podejmowania krytycznych ocen i głośzenia niezale nych pogl dów geopolitycznych.				
Wymagania wst pne:		brak				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	student zna ewolucje i oblicza neoimperialnej polityki mocarstw (Federacji Rosyjskiej, ChRLD, Indii i Stanów Zjednoczonych) ma pogł bion wiedz o zało eniach polityki zagranicznej i kierunkach jej rozwoju, rozpoznaje zagro enia dla bezpiecze stwa mi dzynarodowego, wyci ga wnioski odnosz ce do wykorzystywania hegemonii w polityce zagranicznej			
	2	EP2	student zna i rozumie uwarunkowania norm, interesów narodowych, zało e i celów wybranych mocarstw w polityce wiatowej			
	3	EP3	student charakteryzuje przyczyny globalnych problemów zwi zanych z bezpiecze stwem w kontek cie społeczno-gospodarczym, mi dzynarodowym i militarnym. Potrafi okre la i analizowa , które z nich mog wspiera wybrane mocarstwa w budowaniu ich pot gi			
umiej tno ci	1	EP4	student analizuje i prognozuje zmiany w przestrzeni mi dzynarodowej odnosz ce si do wybranych mocarstw oraz ocenia ich wpływ na polityk zagraniczn w poszczególnych strefach ich wpływów			
	2	EP5	student krytycznie analizuje i merytorycznie argumentuje oraz ocenia prawdopodobne scenariusze i kierunki polityki zagranicznej i ekspansji mocarstw			

kompetencje społeczne	1	EP6	student ma wiadomo poziomu swojej wiedzy i umie tno ci, zachowuje krytyczny stosunek do przykładów neoimperialnej polityki mocarstw			
	2	EP7	student na podstawie pozyskanych informacji formułuje scenariusze dotyczące zagro e geopolitycznych			
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: oblicza neoimperializmu mocarstw						
Forma zaj : wykład						
1. Neoimperialna polityka Federacji Rosyjskiej - konflikty zbrojne				3	4	0
2. Gospodarczo-militarna polityka ChRLD				3	4	0
3. Ekspansjonizm najwi kszej demokracji wiata - Indie				3	3	0
4. Od unilateralizmu do multilateralizmu - hegemonia Stanów Zjednoczonych				3	4	0
Metody kształcenia	Wykład konwersacyjny z elementami prezentacji multimedialnej.					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusa	
	KOLOKWIUM				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Kolokwium ustne obejmuj ce wiedze z wykładów i zalecanej literatury					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocena ko cowa z przedmiotu (koordynatora) jest ocena z wykładu					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej	
	3	oblicza neoimperializmu mocarstw		Ważona		
	3	oblicza neoimperializmu mocarstw [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00	
Literatura podstawowa	Fischer M. J., Chojan A. (2022): Stany Zjednoczone słabnym hegemonem? Przejawy, przyczyny i skutki dla wiata w XXI wieku, Warszawa					
	Iwanek K., Burakowski A. (2013): Indie od kolonii do mocarstwa 1857-2013, Warszawa					
	Lubina M. (2023): Chi ski obwarzanek. Od Tajwanu po Tybet, czyli jak Chiny tworzą imperium, Kraków					
	Lubina M. (2022): Nied wied w obj ciach smoka. Jak Rosja została młodszym bratem Chin, Kraków					
Literatura uzupełniają ca	Chomsky N. (2005): Hegemonia albo przetrwanie: amerykańskie d enie do globalnej dominacji, Warszawa					
	Lubina M. (2014): Nied wied w cieniu smoka. Rosja-Chiny 1991-2014, Kraków					
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
			Liczba godzin			
			w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne			15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu			2	0		

Przygotowanie si do zaj	0	0
Studiowanie literatury	29	0
Udział w konsultacjach	6	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	23	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru w j zyku obcym [moduł]						
Nazwa przedmiotu: Packaging design in 3D (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_46N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk angielski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	konwersatorium	9	0	ZO	3
Razem			9			3
Koordynator przedmiotu:		dr MAŁGORZATA WI CICKA-FERNANDO				
Prowadz cy zaj cia:		dr MAŁGORZATA WI CICKA-FERNANDO				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do projektowania i tworzenia nowoczesnych opakowa z wykorzystaniem technologii 3D. Przedmiot ł czy wiedz z zakresu marketingu, wzornictwa i technologii, kład c nacisk na praktyczne umiej tno ci obsługi dedykowanego oprogramowania 3D. Studenci zdob d umiej tno modelowania trójwymiarowych brył opakowa , teksturowania, wizualizacji oraz renderowania fotorealistycznych makiet. Celem przedmiotu jest nabycie umiej tno ci projektowania i tworzenia opakowa z wykorzystaniem technologii 3D, uwzgl dniaj c cele marketingowe.				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza z zakresu marketingu, w tym znajomo poj i narz dzi marketingowych, takich jak analiza rynku, segmentacja, pozycjonowanie, strategie marketingowe oraz rola opakowania w marketing mix. Umiej tno analizy danych rynkowych i podejmowania decyzji w oparciu o dost pne informacje, z uwzgl dniem aspektów zwi zanych z opakowaniami (np. preferencje konsumentów dotycz ce opakowa , trendy w opakowaniach). Podstawowe kompetencje w zakresie pracy zespołowej i komunikacji, ze szczególnym uwzgl dniem komunikacji wizualnej i prezentacji projektów. Gotowo do pracy indywidualnej oraz ci głego poszerzania wiedzy w zakresie aktualnych trendów w projektowaniu opakowa , innowacyjnych materiałów opakowaniowych i technologii 3D stosowanych w projektowaniu opakowa . Podstawowa umiej tno pracy na komputerze z ró nymi programami.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student dysponuje wiedz z zakresu marketingu, w tym analizy rynku, segmentacji, pozycjonowania, strategii marketingowych i roli opakowania w marketing mix. Rozumie proces projektowania opakowa od koncepcji po finalny produkt, uwzgl dniaj c aspekty funkcjonalne, estetyczne i marketingowe. Zna aktualne trendy, innowacyjne materiały i technologie stosowane w produkcji opakowa . Posiada wiedz o technologiach 3D (modelowanie, wizualizacja, renderowanie) i ich zastosowaniach w marketingu, w projektowaniu i prezentacji opakowa . Zna zasady komunikacji wizualnej i ich zastosowanie w projektowaniu. Rozumie wpływ opakowania na percepcj marki i decyzje zakupowe. Zna regulacje prawne dotycz ce opakowa i etykietowania.			K_W02 K_W08

umiejętności	1	EP2	Student sprawnie analizuje rynek i identyfikuje potrzeby konsumentów w projektowaniu opakowania, projektuje innowacyjne opakowania z uwzględnieniem funkcjonalności, estetyki i marketingu, zgodnie z briefem i specyfikacją, wiadomie dobiera materiały, uwzględniając ich właściwości, koszty i wpływ na środowisko, kreuje prototypy z wykorzystaniem technologii 3D (modelowanie, wizualizacja, renderowanie), demonstrując ich potencjał marketingowy poprzez prezentacje, efektywnie stosuje zasady komunikacji wizualnej, tworząc angażujące projekty, prezentuje i argumentuje projekty z pasją, dostosowując komunikację do odbiorcy, aktywnie współpracuje w zespole, skutecznie komunikując się i dzieląc zadaniami.	K_U06 K_U10
kompetencje społeczne	1	EP3	Student wykazuje inicjatywę i kreatywność w działaniach projektowych, jest otwarty na nowe pomysły i perspektywy, jest przedsiębiorczy. Aktywnie poszukuje informacji i inspiracji w różnych źródłach, zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych. Jest gotów do samodzielnego rozwiązywania problemów projektowych, wykazując przy tym determinację i elastyczność w poszukiwaniu optymalnych rozwiązań z poszanowaniem zasad społecznych. Potrafi efektywnie komunikować się, a także prezentować i bronić własnych koncepcji projektowych z zachowaniem zasad etyki.	K_K03 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE			Semestr	Liczba godzin zajęć
				w tym e-learning
Przedmiot: Packaging design in 3D				
Forma zajęć: konwersatorium				
1. Rola i znaczenie opakowania w marketingu	3	1	0	
2. Tworzenie opakowania (od pomysłu do realizacji)	3	1	0	
3. Strategiczne decyzje dotyczące opakowania	3	1	0	
4. Zapoznanie z oprogramowaniem do projektowania	3	1	0	
5. Projektowanie opakowania	3	3	0	
6. Wykonanie opakowania i prezentacja projektu	3	2	0	
Metody kształcenia	Konwersatoria z prezentacjami multimedialnymi, case study, praca w grupach i wykorzystaniem komputerów z oprogramowaniem do projektowania 3D			
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Student /Studentka aby uzyskać ocenę dostateczną powinni osiągnąć 60% możliwych do zdobyci punktów z następujących elementów: projektu i aktywności na zajęciach.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	średnia arytmetyczna z ocen uzyskanych z projektu oraz aktywności na zajęciach.			

Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	Packaging design in 3D		Nieobliczana	
	3	Packaging design in 3D [konwersatorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Bill Stewart (2009): Projektowanie opakowa , Wydawnictwo Naukowe PWN				
	Dent A.H., Sherr L (2015): Packaging design, Thames&Hudson				
	DuPuis S., Silva J. (2008): Package design workbook, Rockport				
	Giles Calver (2008): Czym jest projektowanie opakowa ? Podr cznik projektowania, ABE Dom Wydawniczy				
	Helena Dodziuk (2019): DRUK 3D/AM, Wydawnictwo Naukowe PWN				
	Liza Wallach Kloski, Kloski Nick (2023): Druk 3D. Praktyczny przewodnik po sprz cie, oprogramowaniu i uslugach, Helion				
	Von Roojen P., Hronek J. (2010): Complex Packaging, The Pepin Press				
Literatura uzupełniaj ca	Grzegorz Budzik, Joanna Wo niak, Łukasz Przeszłowski (2022): Druk 3D jako element przemysłu przyszło ci, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej , Rzeszów				
	Iwona Michalska-Po oga, Tomasz Rydzkowski (2013): Opakowania do ywno ci Przewodnik do wicze laboratoryjnych, Politechnika Koszali ska				
	Pentawards, Wiedemann Julius : The Package Design Book, Taschen Deutschland GmbH+ Taschen GmbH				
	Von Roojen P., Hronek J (2010): Advanced Packaging, The Pepin Press				
	Von Roojen P., Hronek J (2010): Fancy Packaging, The Pepin Press				

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zaj cia dydaktyczne	9	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0
Przygotowanie si do zaj	10	0
Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	16	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: Personal Branding (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_21N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :	
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	konwersatorium	9	0	E	2
Razem			9			2
Koordynator przedmiotu:		dr MAŁGORZATA WI CICKA-FERNANDO				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. EWA MAZUR-WIERZBICKA prof. US				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przekazanie zaawansowanej wiedzy z zakresu budowania i zarz dzania mark osobist , w tym jej znaczenia dla rozwoju kariery i konkurencyjno ci na rynku pracy. Studenci zapoznaj si z kluczowymi narz dziami i strategiami kreowania silnych, autentycznych marek osobistych, z uwzgl dnieniem współczesnych trendów wizerunkowych i wyzwia rynku pracy. Przedmiot rozwija umiej tno autoprezentacji, jednocze nie kształtuj c postaw otwart na ci gły rozwój zawodowy oraz aktywne poszukiwanie wiedzy w dynamicznie zmieniaj cym si otoczeniu zawodowym.				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza z zakresu marketingu, w tym znajomo poj i narz dzi marketingowych, takich jak analiza rynku, segmentacja, pozycjonowanie i strategie marketingowe. Umiej tno analizy danych rynkowych i podejmowania decyzji w oparciu o dost pne informacje. Podstawowe kompetencje w zakresie pracy zespołowej i komunikacji. Gotowo do pracy indywidualnej oraz ci głego poszerzania wiedzy w zakresie aktualnych trendów rynkowych i zarz dzania mark osobist .				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie definicje i koncepcje zwi zane z mark osobist (warto ci, misja, wizja, to samo , wizerunek). Zna metody analizy grup docelowych. Rozumie proces budowania strategii marki osobistej, w tym etapy, metody i narz dzia. Zna charakterystyk i specyfik ró nych kanałów komunikacji (online i offline) oraz ich rol w budowaniu marki. Rozumie znaczenie autentyczno ci, spójno ci przekazu, storytellingu i ich wpływ na percepcj marki. Zna specyfik funkcjonowania mediów społeczno ciowych, mechanizmy zarz dzania reputacj online, w tym monitoringu i reagowania na kryzysy. Posiada wiedz na temat etycznych aspektów budowania marki osobistej, w tym prawa autorskiego, ochrony danych osobowych i wizerunku. Zna przykłady skutecznych i nieskutecznych strategii personal brandingowych.			K_W04 K_W10

umiejtnoci	1	EP2	Student potrafi zdefiniowa i analizowa mark osobist , identyfikuj c jej kluczowe elementy (warto ci, misja, wizja, grupa docelowa). Umie przeprowadzi analiz SWOT i okre li unikaln propozycj warto ci. Potrafi opracowa strategi budowania marki, dobieraj c odpowiednie kanały komunikacji (online i offline) i narz dzia. Umie tworzy spójny przekaz komunikacyjny, dostosowany do ró nych odbiorców. Potrafi budowa relacje i anga owa społeczno online. Umie zarz dza reputacj w Internecie i reagowa na sytuacje kryzysowe. Potrafi stosowa techniki autoprezentacji i storytellingu. Potrafi ocenia i optymalizowa strategie personal brandingowe, zarówno własne, jak i innych osób. Potrafi pracowa w zespole, anga uj c si w realizacj wspólnych celów i rozwi zuj c konflikty.	K_U03 K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP3	Student wykazuje inicjatyw i kreatywno w działaniach projektowych, jest otwarty na nowe pomysły i perspektywy jest przedsi biorczy. Aktywnie poszukuje informacji i inspiracji w dost pnych ródlach, zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych. Jest gotów do samodzielnego rozwi zywania problemów projektowych, wykazuj c przy tym determinacj i elastyczno w poszukiwaniu optymalnych rozwi za z poszanowaniem zasad społecznych. Potrafi efektywnie komunikowa si , a tak e prezentowa i broni własnych koncepcji projektowych z zachowaniem zasad etyki.	K_K03 K_K07	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zaj	
				w tym e-learning	
Przedmiot: Personal Branding					
Forma zaj : konwersatorium					
1. Wprowadzenie do zarz dzania mark osobist			2	1	0
2. Podstawy budowania marki osobistej			2	2	0
3. Strategia budowania marki osobistej			2	1	0
4. Komunikacja online			2	1	0
5. Komunikacja offline			2	1	0
6. Storytelling i kreowanie wizerunku			2	2	0
7. Zarz dzanie mark osobist w dłu szej perspektywie			2	1	0
Metody kształcenia	wiczenia z prezentacjami multimedialnymi, case study, prac w grupach.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

Forma i warunki zaliczenia	Student aby uzyska ocen dostateczn powinien osi gn 60% mo liwych do zdobyci punktów z nast puj cych elementów: kolokwium, aktywno ci na zaj ciach.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	rednia arytmetyczna z ocen uzyskanych z prezentacje/kolokwium oraz aktywno ci na zaj ciach.				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	Personal Branding		Arytmetyczna	
	2	Personal Branding [konwersatorium]	egzamin		
Literatura podstawowa	Chimkowska Angelika (2022): Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce, MT Biznes				
	Kall, Jacek (2013): Zarz dzanie mark , Wolters Kluwer Polska				
	Kowal-Orczykowska Anna (2023): Personal Branding, CeDeWu Sp. z o.o.				
Literatura uzupełniaj ca	Monika Skorek (2019): Społeczno wokół marki. Geneza. Koncepcja. Badania, PWE				
	Urbanek, Grzegorz (2019): Zarz dzanie warto ci i wycena marki : jak marka buduje warto przedsi biorstwa, CeDEW				
	Gawanowska Monika (2019): Marka osobista bez tajemnic				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
				w tym e-learning	
Zaj cia dydaktyczne		9		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		1		0	
Przygotowanie si do zaj		5		0	
Studiowanie literatury		5		0	
Udział w konsultacjach		10		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		10		0	
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		10		0	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]							
Nazwa przedmiotu: Plain language - prosty j zyk w komunikacji profesjonalnej (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_47N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wykład	15	0	ZO	3	
Razem			15			3	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. ADRIANNA SENIÓW					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. ADRIANNA SENIÓW					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami poprawnego i skutecznego posługiwania si polszczyzn w komunikacji zawodowej. W toku zaj tre ci te omówione b d zarówno w odniesieniu do j zyka mówionego, jak i pisanego.					
Wymagania wst pne:		Podstawowe wiadomo ci z zakresu komunikacji j zykowej.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna reguły redakcji tekstów zgodne z zasadami prostego j zyka				
	2	EP2	zna zasady poprawno ci j zykowej				
	3	EP3	ma wiedz na temat stylistycznego zró nicowania polszczyzny				
	4	EP4	zna zasady przygotowania wyst pie publicznych				
umiej tno ci	1	EP5	potrafi w praktyce stosowa zasady poprawno ci j zykowej				
	2	EP6	umie zredagowa tekst zgodnie z wyznacznikami prostej polszczyzny				
	3	EP7	w pracy zawodowej potrafi si skutecznie komunikowa w mowie i w pi mie				
kompetencje społeczne	1	EP8	wiadomie wykorzystuje wiedz i umiej tno z zakresu poprawno ci j zykowej w praktyce zawodowej				
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: Plain language - prosty j zyk w komunikacji profesjonalnej							
Forma zaj : wykład							
1. Rola kompetencji j zykowej i kompetencji komunikacyjnej w kontaktach zawodowych.					3	2	0
2. Zró nicowanie stylistyczne współczesnej polszczyzny. Wyró niki stylów funkcjonalnych.					3	2	0
3. Plain language - próba definicji, mity na temat prostej polszczyzny, wyró niki prostego j zyka.					3	2	0

4. Zasady komunikacji pisemnej. Wyznaczniki gatunków, kompozycja tekstów, opracowanie graficzne.		3	2	0	
5. Korespondencja zawodowa. Tytułatura- sposoby zwracania si do osób pełni cych funkcje.		3	2	0	
6. J zyk pisany w komunikacji zawodowej - kryteria poprawno ci j zykowej (poprawno stylistyczna, składniowa, ortograficzna, interpunkcyjna)		3	2	0	
7. Cechy j zykowo- stylistyczne tekstów urz dowych i prawniczych ? analiza przykładów, techniki upraszczania tekstów.		3	2	0	
8. J zyk mówiony - zasady przygotowywania wyst pie publicznych (m.in. struktura wypowiedzi, dobór słownictwa, poprawno artykulacyjna i dykcyjna)		3	1	0	
Metody kształcenia	Wykład problemowy z prezentacj multimedialn , wykład konwersatoryjny, analiza tekstów.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie 60% punktów z kolokwium.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	Plain language - prosty j zyk w komunikacji profesjonalnej		Wa ona	
	3	Plain language - prosty j zyk w komunikacji profesjonalnej [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Jak pisa i redagowa . Wzory tekstów u ytkowych, red. E. Wola ska, E. Wola ski i in., Warszawa 2022.				
	Komunikacja pisemna. Rekomendacje, https://dostepna.malopolska.pl/materiały/wydawnictwa/komunikacja-pisemna				
	Zych N., Idea plain language a teksty prawne, „Przeł d Legislacyjny” 2016, 3, s. 65-90				
Literatura uzupełniaj ca	Gruszczy ski W., Ogrodniczuk M. (red.) (2015): Jasnopis, czyli mierzenie zrozumiało ci polskich tekstów u ytkowych, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	15		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie si do zaj	0		0		
Studiowanie literatury	23		0		
Udział w konsultacjach	10		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	25		0		
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktów ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: planowanie i zarz dzenie marketingowe (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_15N			
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 			
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	laboratorium	18	0	ZO	4	
		wykład	9	0	E		
Razem			27			4	
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA					
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA , dr MAGDALENA KOWALSKA					
Cele przedmiotu:		Celem jest wskazanie na konieczno marketingowego zarz dzania przedsi biorstwem w celu budowy pozycji rynkowej przez firmy; zapoznanie studentów z metodami analizy sytuacji marketingowej firmy oraz nabycie umiej tno ci opracowania planu marketingowego					
Wymagania wst pne:		Student potrafi pracowa w zespole, posiada umiej tno komunikacji Student wymienia i definiuje podstawowe zagadnienia mikro i makro ekonomii, marketingu, podstaw zarz dzania, rozró nia poszczególne metody prowadzenia bada marketingowych, wymienia poszczególne funkcje realizowane w firmach Student ocenia zmiany zachodz ce na rynku, organizuje proces pozyskiwania informacji na temat konkretnej firmy lub produktu					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	zna proces zarz dzania marketingowego we współczesnych organizacjach		K_W02 K_W03		
	2	EP2	wymienia i charakteryzuje elementy struktury planu marketingowego		K_W01 K_W09		
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi skonstruowa plan marketingowy dla wybranej firmy lub produktu		K_U01 K_U03 K_U04 K_U07 K_U10		
kompetencje społeczne	1	EP4	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialno ci za prac w grupie		K_K02 K_K03 K_K04 K_K06 K_K07		
	2	EP5	Jest gotów do skutecznej komunikacji w zespole		K_K01 K_K05 K_K06 K_K07		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr		Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: planowanie i zarz dzenie marketingowe							
Forma zaj : wykład							
1. Funkcje współczesnego marketingu				2	1	0	

2. Konsekwencje przyjęcia koncepcji marketingowej w przedsiębiorstwie		2	1	0	
3. Proces zarządzania marketingowego		2	1	0	
4. Procedura opracowania planu marketingowego		2	1	0	
5. Analiza bieżącej sytuacji marketingowej, zasady formułowania celów marketingowych		2	2	0	
6. Narzędzia wspomagające proces określenia celów i strategii marketingowych		2	1	0	
7. Strategie marketingowe, program działań marketingowych, ustalenie budżetu działań i kontrola działań		2	2	0	
Forma zajęć: laboratorium					
1. Analiza przedsiębiorstwa		2	3	0	
2. Analiza otoczenia firmy		2	3	0	
3. Przygotowanie analiz portfelowych służących do wyboru strategii marketingowego działania		2	3	0	
4. Formułowanie misji i celów działalności		2	2	0	
5. Opracowanie marketingowych strategii działania firmy		2	4	0	
6. Opracowanie programu działań marketingowych oraz sposobów kontroli działań		2	3	0	
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, praca w grupach, prezentacja projektu przez studentów				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2	
	PROJEKT			EP2,EP3,EP4,EP5	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie projektu końcowego, obejmującego weryfikację wiedzy i umiejętności, polegającego na przygotowaniu planu marketingowego dla wybranej firmy lub produktu				
	Forma i warunki egzaminu - egzamin pisemny w formie testu (z pytaniami jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz pytaniami otwartymi) ma na celu weryfikację wiedzy i umiejętności studentów				
	Ocenianie: Student otrzymuje ocenę dostateczną, otrzymując co najmniej 70% punktów możliwych do zdobycia Student otrzymuje ocenę dobrą, jeśli otrzyma co najmniej 80% punktów możliwych do zdobycia Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą, jeśli otrzyma co najmniej 90% punktów możliwych do zdobycia				
Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
Ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną z projektu i egzaminu					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	planowanie i zarządzanie marketingowe		Arytmetyczna	
	2	planowanie i zarządzanie marketingowe [wykład]	egzamin		
	2	planowanie i zarządzanie marketingowe [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	J. Woźniczka, M. Hajdas, W. Kowal (2014): Zarządzanie marketingiem, UE we Wrocławiu, Wrocław				
	M. Dziekoński, R. Koziński (2007): Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy, Oficyna, Kraków				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			

Zajęcia dydaktyczne	27	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	6	0
Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	25	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	20	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]							
Nazwa przedmiotu: podstawy psycholingwistyki eksperymentalnej (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_28N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	10	0	ZO	2	
Razem			10			2	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. BARBARA RODZIEWICZ					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. BARBARA RODZIEWICZ					
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z podstawowymi obszarami zainteresowania psycholingwistyki. Zapoznanie studentów z reprezentatywnymi badaniami w obszarze psycholingwistyki eksperymentalnej.					
Wymagania wst pne:		Zainteresowanie psychologi i j zykoznawstwem.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna podstawowe zagadnienia psycholingwistyczne oraz najwa niejsze teorie				
	2	EP2	zna i rozumie stosowane w psycholingwistyce metody badawcze				
	3	EP3	zna i rozumie psycholingwistyczne eksperymenty i ich wyniki				
umiej tno ci	1	EP4	potrafi krytycznie oceni główne podej cia teoretyczne				
	2	EP5	potrafi umiejscowi psycholingwistyczne eksperymenty w szerszym kontek cie bada nad umysłem				
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do przekonuj cego i zrozumiałego formułowania swoich pogl dów i argumentów				
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: podstawy psycholingwistyki eksperymentalnej							
Forma zaj : wykład							
1. Psycholingwistyka - podstawowe poj cia.					2	3	0
2. Ewolucja bada psycholingwistycznych.					2	2	0
3. Psychologiczna realno j zyka.					2	1	0
4. Słownik umysłowy.					2	1	0
5. Psycholingwistyczne badania j zyka. Testy swobodnych skojarze werbalnych.					2	3	0

Metody kształcenia	Wykład z elementami dyskusji				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PREZENTACJA				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia jest przygotowanie prezentacji w obszarze zagadnień omawianych w ramach wykładu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	podstawy psycholingwistyki eksperymentalnej		Ważona	
	2	podstawy psycholingwistyki eksperymentalnej [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Gleason, J. Berko & Ratner, N. Bernstein (2005): Psycholingwistyka, Gdańsk				
	I. Kurcz (2005): Psychologia języka i komunikacji, Warszawa				
	Z. Chlewicki (1999): Umysł. Dynamiczna organizacja pojęć. Analiza psychologiczna, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	B. Rodziewicz (2014): Wartości. Polacy-Rosjanie-Niemcy, Szczecin				
	J. Aitchison (2012): Words in the Mind, An Introduction to the Mental Lexicon, John Wiley & Sons				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
			Liczba godzin		
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	10		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie się do zajęć	0		0		
Studiowanie literatury	13		0		
Udział w konsultacjach	4		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	18		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	5		0		
Łączny nakład pracy studenta w godz.	50				
Liczba punktów ECTS	2				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: pragmalingwistyczne metody opisu działań językowych (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_29N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny			Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wykład	10	0	ZO	2
Razem			10			2
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. EWA KOMOROWSKA				
Prowadzący zajęcia:		prof. dr hab. EWA KOMOROWSKA				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z podstawowymi obszarami zainteresowania psycholingwistyki. Zapoznanie studentów z reprezentatywnymi badaniami w obszarze psycholingwistyki eksperymentalnej.				
Wymagania wstępne:		Zainteresowanie psychologią i językoznawstwem.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe zagadnienia psycholingwistyczne oraz najważniejsze teorie			
	2	EP2	zna i rozumie stosowane w psycholingwistyce metody badawcze			
	3	EP3	zna i rozumie psycholingwistyczne eksperymenty i ich wyniki			
umiejętności	1	EP4	potrafi krytycznie ocenić główne podejścia teoretyczne			
	2	EP5	potrafi umiejscowić psycholingwistyczne eksperymenty w szerszym kontekście badawczym nad umysłem			
kompetencje społeczne	1	EP6	jest gotów do uważnego słuchania innych oraz kierowania ich toku myślenia			
	2	EP7	jest gotów do przekonującego i zrozumiałego formułowania swoich poglądów i argumentów			
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: pragmalingwistyczne metody opisu działań językowych						
Forma zajęć: wykład						
1. Psycholingwistyka - podstawowe pojęcia.					2	1 0
2. Ewolucja badań psycholingwistycznych.					2	3 0
3. Psychologiczna realność języka.					2	2 0

4. Słownik umysłowy.		2	2	0	
5. Psycholingwistyczne badania języka. Testy swobodnych skojarzeń werbalnych.		2	2	0	
Metody kształcenia	Wykład z elementami dyskusji				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	PREZENTACJA			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia jest przygotowanie prezentacji w obszarze zagadnień omawianych w ramach wykładu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	pragmalingwistyczne metody opisu działania językowych		Ważona	
	2	pragmalingwistyczne metody opisu działania językowych [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Gleason, J. Berko & Ratner, N. Bernstein (2005): Psycholingwistyka, Gdańsk				
	I. Kurcz (2005): Psychologia języka i komunikacji, Warszawa				
	Z. Chlewicki (1999): Umysł. Dynamiczna organizacja pojęć. Analiza psychologiczna, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	B. Rodziewicz (2014): Wartości. Polacy-Rosjanie-Niemcy, Szczecin				
	J. Aitchison (2012): Words in the Mind, An Introduction to the Mental Lexicon, John Wiley & Sons				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne		10	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		6	0		
Udział w konsultacjach		5	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		19	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		10	0		
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]							
Nazwa przedmiotu: pragmatyka kognitywna (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_51N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wykład	15	0	ZO	3	
Razem			15			3	
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. MACIEJ WITEK					
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. MACIEJ WITEK					
Cele przedmiotu:		Przekazanie wiedzy na temat modeli komunikacji wypracowanych przez pragmatyk kognitywn ; przekazanie umiej tno ci stosowania modeli komunikacji do opisu i wyja nienia takich zjawisk, jak mowa po rednia (sugestie i po rednie akty mowy), figuratywne zastosowania j zyka (metafory, ironia, humor) oraz manipulacja j zykowe (insynuacja, psie gwizdki, akty mowy wprowadzane bocznymi drzwiami); przygotowanie do przyj cia postawy odpowiedzialno ci za jako praktyki komunikacyjnej, w tym do gotowo ci przeciwdziałania manipulacji j zykowej i innym przejawom złej mowy.					
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza na temat j zyka wyniesiona ze szkoły redniej.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	student wymienia i charakteryzuje zjawiska komunikacyjne opisywane przez pragmatyk : implikatury, presupozycje, akty mowy				
	2	EP2	student charakteryzuje główne modele komunikacji wypracowane przez pragmatyk kognitywn				
umiej tno ci	1	EP3	student stosuje aparatur poj ciow teorii z zakresu pragmatyki kognitywnej do opisu i wyja nienia zjawisk komunikacyjnych: mowy po redniej, ironii, metafor, humoru, manipulacji j zykowej				
kompetencje społeczne	1	EP4	student przyjmuje postaw odpowiedzialno ci za jako praktyki komunikacyjnej, jest gotowy do przeciwdziałania manipulacji i innym formom złej mowy.				
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: pragmatyka kognitywna							
Forma zaj : wykład							
1. Dwa modele komunikacji j zykowej: model kodowy i model inferencjonistyczny; kodowanie a czytanie w my lach (mindreading) jako zdolno ci poznawcze.					3	2	0
2. Pragmatyczne aspekty znaczenia wypowiedzi: implikatury, presupozycje, niedookre lenie j zykowe, po rednie akty mowy.					3	3	0
3. Model inferencjonistyczny: teoria relewancji.					3	3	0

4. Model nieinferencjonistyczny: teoria reprezentacji dyskursu segmentowanego.		3	2	0	
5. Pragmatyka kognitywna o figuratywnych zastosowaniach j zyka: metafory, ironia, humor.		3	3	0	
6. Pragmatyka kognitywna o manipulacji w komunikacji j zykowej: insynuacja, psie gwizdki (dog-whistles), akty mowy wprowadzane bocznymi drzwiami (back-door speech acts).		3	2	0	
Metody kształcenia	wykład konwersatoryjny, analiza przypadków				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest zaliczenie na ocenę pozytywną sprawdzianu pisemnego; ocena ze sprawdzianu jest oceną zaliczenia.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest równa ocenie z zaliczenia, czyli ocenie ze sprawdzianu pisemnego. 0-59% - ocena 2,0 60 - 69% - ocena 3,0 70-75% - ocena 3,5 75-85% - ocena 4,0 86 - 93% - ocena 4,5 94-100% - ocena 5,0				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	pragmatyka kognitywna		Arytmetyczna	
	3	pragmatyka kognitywna [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Maciej Witek (2011): Spór o podstawy teorii czynności mowy, WN US, Szczecin				
	Stephen C. Levinson (2010): Pragmatyka, WN PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Dan Sperber, Deirdre Wilson (2011): Relewancja. Komunikacja i poznanie, Tertium, Kraków				
	Hans-Jorg Schmid (Ed.) (2012): Cognitive pragmatics, De Gruyter Mouton, Berlin				
	Marco Mazzone (2018): Cognitive pragmatics, De Gruyter Mouton, Berlin				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	15		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	3		0		
Przygotowanie się do zajęć	0		0		
Studiowanie literatury	28		0		
Udział w konsultacjach	9		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	20		0		
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktów ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: prawo autorskie i prawo własności intelektualnej (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_23N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:		
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 2 - j. język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	9	0	ZO	2	
Razem			9			2	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. MAREK KUNASZ					
Prowadzący zajęcia:		dr hab. MAREK KUNASZ					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami ochrony własności przemysłowej i podstawowymi uregulowaniami prawa autorskiego w wytycznymi przy praktycznej interpretacji przepisów prawa w tym zakresie oraz kreowanie wiadomości stalego uzupełniania wiedzy wraz ze zmianami uregulowaniami.					
Wymagania wstępne:		Student posiada ogólną wiedzę z zakresu podstaw prawa.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna podstawowe pojęcia i uregulowania prawa autorskiego			K_W13	
	2	EP2	zna podstawowe aspekty dotyczące problematyki ochrony własności przemysłowej			K_W13	
umiejętności	1	EP3	potrafi interpretować przepisy prawa własności intelektualnej w zastosowaniach praktycznych			K_U04	
kompetencje społeczne	1	EP4	dostrzega potrzebę stalego uzupełniania wiedzy prawniczej			K_K01	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning	
Przedmiot: prawo autorskie i prawo własności intelektualnej							
Forma zajęć: wykład							
1. Podstawowe zasady prawa własności intelektualnej.					2	2	0
2. Podmiot i przedmiot prawa autorskiego.					2	1	0
3. Autorskie prawa majątkowe i osobiste.					2	1	0
4. Dozwolony użytek osobisty i publiczny utworów oraz plagiat.					2	2	0
5. Prawa pokrewne.					2	1	0
6. Wybrane aspekty prawa własności przemysłowej					2	2	0

Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, dyskusje, analiza aktów prawnych				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM				EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci są oceniani na podstawie obserwacji podczas realizacji zadań praktycznych oraz wyników kolokwium pisemnego, obejmującego wiedzę z wykładu, aktów prawnych oraz zalecanej literatury.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocena z przedmiotu to ocena z wykładu.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	prawo autorskie i prawo własności intelektualnej		Ważona	
	2	prawo autorskie i prawo własności intelektualnej [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Barta J., Markiewicz R. (2021): Prawo autorskie i prawa pokrewne, Wolters Kluwer, Warszawa				
	Gołał R. (2021): Prawo autorskie i prawa pokrewne, C.H. Beck, Warszawa				
	Kunasz M. (2024): Przewodnik do studiowania przedmiotu "Ochrona własności intelektualnej", Uniwersytet Szczeciński, Szczecin				
	Nowicka E., Promińska U., Szczepanowska-Kozłowska K. (2021): Prawa własności przemysłowej. Przedmiot, treści i naruszenie, Wolters Kluwer, Warszawa				
	Ustawa z 30.06.2000 r. - Prawo własności przemysłowej				
	Ustawa z 4.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych				
Literatura uzupełniająca	Michniewicz G. (2022): Ochrona własności intelektualnej, C.H. Beck, Warszawa				
	Nowikowska M., Rutkowska-Sowa M., Sieczyło-Chlabicz J., Zawadzka Z. (2021): Prawo własności intelektualnej, Wolters Kluwer, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
			Liczba godzin		
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie się do zajęć	12		0		
Studiowanie literatury	12		0		
Udział w konsultacjach	2		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	13		0		
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	50				
Liczba punktów ECTS	2				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: projektowanie graficzne w marketingu (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_18N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	laboratorium	9	0	ZO	2	
Razem			9			2	
Koordynator przedmiotu:		dr URSZULA CHR CHOL-BARCZYK					
Prowadz cy zaj cia:		mgr MACIEJ LEWANDOWSKI					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z kluczow rol komunikacji wizualnej w budowaniu skutecznej obecno ci marki w przestrzeni cyfrowej; zapoznanie studentów z praktycznymi narz dziami projektowania graficznego oraz wykształcenie umiej tno ci tworzenia spójnych materiałów wizualnych odpowiadaj cych na potrzeby współczesnego marketingu cyfrowego.					
Wymagania wst pnie:		Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu oraz mediów społeczno ciowych, rozumie procesy komunikacji marketingowej przedsi biorstwa oraz rol wizualnych elementów w budowaniu wizerunku marki. Student potrafi analizowa komunikacj wizualn ró nych marek, pozyskuje i selekcjonuje informacje na temat aktualnych trendów w projektowaniu, a tak e wykazuje znajomo podstawowej obsługi komputera i aplikacji internetowych. Student posiada umiej tno pracy zespołowej oraz efektywnej komunikacji swoich pomysłów i koncepcji.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	rozumie podstawowe zasady projektowania graficznego i kompozycji			K_W02 K_W08	
umiej tno ci	1	EP2	potrafi wykorzystywa profesjonalne narz dzia do tworzenia grafiki, umie projektowa materiały marketingowe zgodnie z zasadami identyfikacji wizualnej			K_U04 K_U06	
kompetencje społeczne	1	EP3	posiada umiej tno efektywnej komunikacji i prezentacji koncepcji wizualnych, wykazuje gotowo do ci głęgo rozwoju i poznawania nowych narz dzi			K_K01 K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: projektowanie graficzne w marketingu							
Forma zaj : laboratorium							
1. Wprowadzenie do zasad projektowania graficznego w marketingu oraz przegl d narz dzi projektowych (Canva, CapCut)					2	1	0
2. Projektowanie podstawowych materiałów marketingowych - praca z szablonami, tekstem i elementami graficznymi					2	1	0
3. Tworzenie spójnej identyfikacji wizualnej na potrzeby mediów społeczno ciowych					2	1	0
4. Projektowanie ró nych formatów tre ci na platformy social media (posty, stories, covery)					2	2	0
5. Podstawy tworzenia i edycji materiałów wideo w CapCut					2	2	0

6. Optymalizacja i eksport projektów do różnych kanałów komunikacji marketingowej		2	1	0	
7. Realizacja i prezentacja projektu konkretnego - kompleksowa kampania wizualna dla wybranej marki		2	1	0	
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, case study, warsztaty, prezentacja projektu przez studentów				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zająć zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	PREZENTACJA			EP1,EP2,EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na podstawie projektu kampanii wizualnej dla wybranej marki.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z zaliczenia jest ocena uzyskana z projektu				
Metoda obliczania oceny konkretnego	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	projektowanie graficzne w marketingu		Arytmetyczna	
	2	projektowanie graficzne w marketingu [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Dabner D., Stewart S., Zempol E. (2019): Szkoła projektowania graficznego. Zasady i praktyka, nowe programy i technologie, Arkady, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Bergström B. (2009): Komunikacja wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie się do zajęć	10		0		
Studiowanie literatury	0		0		
Udział w konsultacjach	10		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	21		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0		0		
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	50				
Liczba punktów ECTS	2				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Moduł: Przedmiot do wyboru 2 [moduł]							
Nazwa przedmiotu: projektowanie i zarządzanie kampanią medialną (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_42N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:		
Status przedmiotu: fakultatywny			Język przedmiotu: semestr: 3 - j. język polski				
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wiczenia	9	0	ZO	3	
Razem			9			3	
Koordynator przedmiotu:		dr URSZULA CHRZYSTOF BARCZYK					
Prowadzący zajęcia:		mgr Krzysztof Barczyk [vacat]					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przedstawienie zasad budowy profesjonalnej kampanii medialnej przy użyciu różnorodnych kanałów komunikacji oraz narzędzi dopasowanych do grupy docelowej.					
Wymagania wstępne:		Student posiada podstawową wiedzę z zakresu narzędzi komunikacji marketingowej, kanałów komunikacji oraz dopasowania ich do potrzeb grupy docelowej.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna i charakteryzuje poszczególne etapy budowania kampanii medialnych, potrafi dobrać odpowiednie kanały komunikacji do różnych celów kampanii.			K_W06 K_W07 K_W10	
umiejętności	1	EP2	Student potrafi zrozumieć specyfikację kanału komunikacji, potrafi opracować strategię integracji kanałów komunikacji dla wybranej marki, potrafi połączyć różne kanały w spójną strategię.			K_U03 K_U05 K_U07 K_U10	
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest gotów doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności, jest gotów do wykazania aktywności i zaangażowania w realizacji zadań.			K_K01 K_K02 K_K03	
TRENINGI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE					Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning	
Przedmiot: projektowanie i zarządzanie kampanią medialną							
Forma zajęć: wiczenia							
1. Kampania medialna i jej elementy					3	1	0
2. Media społecznościowe: Facebook i Instagram					3	1	0
3. Wideo w mediach społecznościowych, co jest skuteczniejsze: TikTok czy YouTube?					3	1	0
4. Reklama w wyszukiwarkach: Google Ads i SEO					3	1	0
5. Czy media tradycyjne mają sens: prasa, telewizja i radio?					3	1	0
6. Outdoor: reklama zewnętrzna (billboardy, plakaty, ambient)					3	1	0
7. Content marketing i blogi, videoblogi					3	1	0

8. Tworzenie kampanii w oparciu o lejek zakupowy		3	1	0	
9. Ł czenie ró nych kanałów w spójn kampani promocyjn		3	1	0	
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, opracowanie projektu, dyskusja				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2	
	PROJEKT			EP2,EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani s na podstawie stopnia poprawno ci zrealizowanego projektu oraz kolokwium obejmuj cego weryfikacj wiedzy i umiej tno ci. Projekt zaliczeniowy realizowany w grupach 2 osobowych, dotycz cy kampanii medialnej dla przykładów podmiotów wskazanych przez prowadz cego zaj cia.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocen ko cow z przedmiotu jest rednia ocen uzyskanych z zrealizowanego projektu oraz kolokwium.				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	projektowanie i zarz dzanie kampani medialn		Nieobliczana	
	3	projektowanie i zarz dzanie kampani medialn [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	A. Jabło ski, M. Piasek (2022): Zrozumie marketing, Twój Biznes od Podstaw, Pozna				
	J. Kall, K. Janiszewska (2013): Strategia reklamowa, PWE, Warszawa				
Literatura uzupełniaj ca	M. Daniło (2016): Video marketing nie tylko na YouTube, Onepress, Gliwice				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie si do zaj	6		0		
Studiowanie literatury	0		0		
Udział w konsultacjach	10		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	25		0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	25		0		
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktów ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: psychologia reklamy i personalizacja przekazów reklamowych (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_4N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :	
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	9	0	ZO	2
Razem			9			2
Koordynator przedmiotu:		dr hab. KATARZYNA WŁODARCZYK				
Prowadz cy zaj cia:		dr MARCIN JANOWSKI				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie z problematyk aspektów psychologicznych w procesie kreowania skutecznego przekazu reklamowego. Nabycie umiej tno ci rozpoznawania i wykorzystania wiedzy na temat typowych zachowa i skojarze konsumentów. Kształtowanie postawy osoby wiadomej konieczno ci ci głego rozwoju i poszukiwania wiedzy.				
Wymagania wst pne:		Znajomo podstawowych poj z zakresu socjologii i marketingu.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie nowe kierunki tworzenia przekazów reklamowych.			K_W01 K_W06
	2	EP2	Zna i rozumie mechanizmy komunikacji marketingowej z klientem.			K_W07
	3	EP3	Zna i rozumie mechanizmy wykorzystania psychologicznych aspektów w działaniach marketingowych.			K_W02 K_W09
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi rozpoznawa i wykorzystywa wiedz na temat typowych zachowa i skojarze konsumentów.			K_U01
	2	EP5	Potrafi wykorzysta wszechstronn wiedz do tworzenia odpowiednich rodków komunikowania si z klientem.			K_U10
	3	EP6	Potrafi dobra odpowiednie kanały komunikacji organizacji z klientem.			K_U07
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy w zakresie tworzenia przekazów reklamowych.			K_K01
	2	EP8	Jest gotów do pogł biania swojej wiedzy w zakresie psychologii reklamy i personalizacji przekazów reklamowych.			K_K02
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: psychologia reklamy i personalizacja przekazów reklamowych						
Forma zaj : wykład						
1. Mi dzy marketingiem a psychologi - wprowadzenie do przedmiotu.					1	1 0
2. Reklama jako sposób komunikacji z konsumentem					1	1 0

3. Rola reklamy w podejmowaniu decyzji przez konsumenta		1	1	0	
4. Podstawowe mechanizmy psychologiczne w reklamie		1	1	0	
5. Postrzeganie, kształtowanie wiedzy, mechanizmy poznawcze w reklamie.		1	1	0	
6. Emocje, motywy i postawy kształtowane przez reklam		1	1	0	
7. Personalizacja przekazów reklamowych		1	2	0	
8. Podróż przez umysł konsumenta - podsumowanie przedmiotu		1	1	0	
Metody kształcenia	Wykład informacyjny, wykład problemowy, wykład konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku, praca w grupach.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazuje katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Forma zaliczenia przedmiotu - kolokwium. Kolokwium będzie obejmowało treści z wykładów i zalecanej literatury. Kolokwium będzie składało się z czterech pytań opisowych, w których zostaną poruszone zagadnienia teoretyczne i praktyczne. Aby zaliczyć przedmiot student musi udzielić wyczerpującej odpowiedzi teoretycznej popartej przykładami na dwa pytania. Aby otrzymać ocenę dobrą student musi udzielić odpowiedzi na trzy pytania. Na ocenę bardzo dobrą należy udzielić pełnej i wyczerpującej odpowiedzi na wszystkie zadane pytania.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Kolokwium będzie obejmowało treści z wykładów i zalecanej literatury. Kolokwium będzie składało się z czterech pytań opisowych, w których zostaną poruszone zagadnienia teoretyczne i praktyczne. Aby zaliczyć przedmiot student musi udzielić wyczerpującej odpowiedzi teoretycznej popartej przykładami na dwa pytania. Aby otrzymać ocenę dobrą student musi udzielić odpowiedzi na trzy pytania. Na ocenę bardzo dobrą należy udzielić pełnej i wyczerpującej odpowiedzi na wszystkie zadane pytania.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	psychologia reklamy i personalizacja przekazów reklamowych		Arytmetyczna	
	1	psychologia reklamy i personalizacja przekazów reklamowych [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Doliński D. (2010): Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk				
	Maison D., Stasiuk K. (2017): Psychologia konsumenta, PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Boguszewicz-Kreft M. (2024): Marketing do wiadomości. Jak poruszyć zmysły..., CeDeWu, Warszawa				
	Cialdini R. (2021): Zasady wywierania wpływu na ludzi, One Press, Gliwice				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	1		0		
Przygotowanie się do zajęć	0		0		
Studiowanie literatury	13		0		
Udział w konsultacjach	10		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	17		0		

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: public relations (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_8N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wykład	9	0	ZO	3	
Razem			9			3	
Koordynator przedmiotu:		dr AGNIESZKA SMALEC					
Prowadz cy zaj cia:		dr AGNIESZKA SMALEC					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest uzyskanie wiedzy i praktycznych umiej tno ci dotycz cych strategii i technik public relations maj cych wpływ na kreowanie pozytywnych relacji z otoczeniem, m.in. z mediami (np. wywiady, konferencje), pracownikami (PR wewn trznyi); odpowiedniego doboru mediów i stworzenia planu kontaktu z nimi; zdobycie umiej tno ci pisania tekstów u ytkowych; umiej tno zachowana w sytuacjach kryzysowych. Zdobycie ich ułatwi studentom komunikacje z interesariuszami oraz zniweluje popełniane bł dy w komunikacji.					
Wymagania wst pne:		podstawy marketingu					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Student zna zasady i style prowadzenia rozmów w mediach		K_W01 K_W03 K_W06		
umiej tno ci	1	EP2	Student identyfikuje zachowania dziennikarzy i wyci ga wnioski, dostosowuj c swoja postaw		K_U03 K_U07 K_U10		
	2	EP3	Student argumentuje racjonalnie w trakcie rozmów z mediami, np. w czasie wywiadów, wyst pie czy konferencji prasowych		K_U03 K_U07		
kompetencje społeczne	1	EP4	Student jest gotów do krytycznej oceny w procesie podejmowania decyzji w sytuacjach konfliktowych, troszcz c si o pozytywny wizerunek w oczach otoczenia		K_K01 K_K06 K_K07		
	2	EP5	Student jest gotów do kreatywnego my lenia w projektowaniu działań PR, b d c otwartym na argumenty innych stron		K_K01 K_K03 K_K06		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: public relations							
Forma zaj : wykład							
1. Podstawowe poj cia z public relations, min. wizerunek a to samo , system identyfikacji wizualnej, PR a pokrewne poj cia, stadia rozwoju PR, proces budowania strategii PR, zasady PR					1	1	0
2. Organizacja konferencji prasowej i innych wydarze medialnych.					1	1	0
3. Zasady udzielania wywiadów dla mediów. Techniki odpowiedzi na trudne pytania dziennikarzy. Główne zasady ich udzielania, komunikacja werbalna i niewerbalna,					1	2	0

4. Typy pisemnych wypowiedzi w komunikacji. Zasady pisania tekstów w PR, tak e w internecie. NOA, wampiry energetyczne, słowa mięci		1	1	0	
5. Sztuka wyst pie publicznych, m.in. rodzaje, style mówców, pomocne wiczenia np. w pozbyciu si stresu. Struktura i sposoby prezentacji. Analiza sławnych przemówie		1	1	0	
6. PR wewn trzny. Komunikacja wewn trz organizacji. Wydawnictwa. Targi i wystawy.		1	1	0	
7. Zarządzanie sytuacja kryzysowa. Redukcja stresu. Elementy etyki i prawa prasowego		1	1	0	
8. Prowadzenie dział public relations w internecie. Wizerunkowe aspekty strony www, Kreowanie wizerunku poprzez media społeczno ciowe.		1	1	0	
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, analiza wyst pie i tekstów z dyskusja, case study, wymiana pogl dów/dyskusja moderowana				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie przedmiotu odbywa si na podstawie kolokwium pisemnego (testu jednokrotnego wyboru składaj cego si z 20-30 pyta) z tre ci prezentowanych na zaj ciach oraz przedstawionej literaturze.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocen z przedmiotu stanowi ocena z wykładów				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	public relations		Wa ona	
	1	public relations [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	A. Miotk (2016): Nowy PR. Jak internet zmienił public relations, Wydawnictwo Słowa i My li, Lublin				
	A. Urz dowska, J. Urz dowski (2009): Mówca doskonały. Wyst pienia publiczne w praktyce, Helion, Gliwice				
	D. Tworzydło (2023): Public Relations. Praktyka komunikowania 3.0., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
	F.P. Seitel (2003): Public relations w praktyce, Felberg SJA, Warszawa				
	K. Wójcik (2015): Public relations : wiarygodny dialog z otoczeniem,, Wolters Kluwer Polska, Warszawa				
	W. Budzy ski (2018): Public relations. Wizerunek, reputacja, to samo , Poltext, Warszawa				
Literatura uzupełniaj ca	D. Meerman Scott (2022): Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczna inteligencje dotrze bezpo rednio do kupuj cych, MT Biznes,, Warszawa				
	J. Wrycza-Bekier (2016): Fast text. Jak pisac krótkie teksty, które błyskawicznie przyci gn uwag , Onepress, Gliwice				
	M. Kaczmarek- liwi ska (2015): Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji: sztuka komunikowania si , Difin, Warszawa				
NAKLAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne		9	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		1	0		
Przygotowanie si do zaj		0	0		
Studiowanie literatury		25	0		
Udział w konsultacjach		10	0		

Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	30	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]							
Nazwa przedmiotu: retoryka wojny i dominacji; wyznaczniki j zykowe (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3442_56N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wykład	15	0	ZO	3	
Razem			15			3	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. ROMAN GAWARKIEWICZ					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. ROMAN GAWARKIEWICZ					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest dostarczenie studentom wiedzy na temat retoryki jako sztuki i teorii opieraj cej si na badaniu i obserwacji mechanizmów przekonywania i perswazji stosowanych z zamiarem oddziaływania na wiadomo odbiorcy oraz na jego czyny, które s motywowane wiadomo ci . Wiedza taka b dzie podstaw dla kształtowania umiej tno ci studentów w zakresie identyfikacji i analizy symbolicznych rodków manipulacji (j zyk i obrazy) stosowanych w retoryce dominacji i retoryce wojny jako narz dzia w celu osi gni cia uległo ci i unikni cia odpowiedzialno ci.					
Wymagania wst pne:		Zainteresowania problematyk komunikacji i procesem komunikowania					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	posiada pogł bion wiedz na temat zada i przedmiotu bada retoryki oraz rozumie jej wymiar etyczny				
	2	EP2	zna i rozumie j zykowy mechanizm dominacji				
	3	EP3	zna i rozumie agresywne narz dzia i instrumentalne rodki retoryki wojennej				
umiej tno ci	1	EP4	potrafi zidentyfikowa i krytycznie oceni zabiegi retoryczne wykraczaj ce poza przekonywanie w sensie racjonalnej argumentacji				
	2	EP5	potrafi wskaza cechy wypowiedzi, których celem jest wpływ na postawy, reakcje, oceny i działania odbiorcy lub grupy odbiorców				
kompetencje społeczne	1	EP6	jest gotów do słuchania ze zrozumieniem i ledzenia toku rozumowania partnerów dyskusji				
	2	EP7	jest gotów do rzeczowej argumentacji swojego punktu widzenia				
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: retoryka wojny i dominacji; wyznaczniki j zykowe							
Forma zaj : wykład							
1. Retoryka - sztuka i teoria					3	2	0
2. Narz dzia propagandy i mechanizmy perswazji i przekonywania					3	2	0

3. Etyczny wymiar retoryki	3	1	0
4. Rodki manipulacji w retoryce dominacji. Wyznaczniki językowe	3	2	0
5. Mechanizmy manipulacji w mediach masowych	3	1	0
6. Wzajemne relacje między mediami a polityką: paradygmat udziału we władzy, paradygmat instrumentalizacji, paradygmat niezależności i symbiozy	3	1	0
7. Zakres zintegrowanego oddziaływania perswazyjnego. Triada: ETHOS-PATHOS-LOGOS	3	2	0
8. Język, obrazy i działania jako rodki manipulacji w retoryce wojennej ("uzbrojonej")	3	2	0
9. Produkcja mitu w dyskursie dominacji i narracji wojennej	3	2	0

Metody kształcenia	Wykład z elementami dyskusji		
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazuje katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu		

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP7
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP4,EP5,EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	

Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia jest przygotowanie pracy pisemnej w obszarze zagadnień omawianych w ramach wykładu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu jest ocena z wykładu	

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	retoryka wojny i dominacji; wyznaczniki językowe		Ważona	
	3	retoryka wojny i dominacji; wyznaczniki językowe [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00

Literatura podstawowa	J. Wasilewski (2006): Retoryka dominacji, Wydawnictwo Trio, Warszawa	
	A.Kampka, Obraz – retoryka – wartości. Medialne relacje wojenne, „Rocznik Nauk Społecznych”, T. 14(50), 2022, s. 21-39.	
	J.A. Skulska, Retoryka propagandy jako narzędzie prowadzenia wojny, „Studia Bezpieczeństwa Narodowego”, 1/2016 vol. 9, s. 161-179.	

Literatura uzupełniająca	Cezar M. Ornatowski, Retoryka uzbrojona: walka o wiadomości we współczesnej przestrzeni medialnej, „Res Rhetorica”, 8 (4) 2021.	
	R. Gawarkiewicz, Mechanizm Social Proof w rosyjskiej retoryce dominacji, manuskrypt tekstu zgłoszonego do druku w Przeglądzie Wschodniostowiańskim, przewidywana data publikacji 2024 rok.	

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	15	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	0	0
Studiowanie literatury	26	0
Udział w konsultacjach	6	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	26	0

Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	0	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: seminarium magisterskie (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_22N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski, semestr: 3 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	seminarium	18	0	ZO	5
2	3	seminarium	18	0	ZO	5
Razem			36			10
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA				
Prowadz cy zaj cia:						
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z metodologi pisania prac dyplomowych oraz przygotowanie do obrony pracy dyplomowej				
Wymagania wst pne:		student posiada wiedz z zakresu zarz dzania, samodzielnie organizuje prac , dyskutuje na tematy z zakresu problematyki zarz dzania oraz wyra a własne opinie, pracuje samodzielnie				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe poj cia z dziedziny metodologii pracy naukowej.			K_W01 K_W05
	2	EP2	Zna etyczne aspekty pisania pracy dyplomowej: ryzyko i konsekwencje popełnienia plagiatu			K_W01 K_W02
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi sformułowa cel badawczy pracy naukowej, wybra odpowiednie narz dzia badawcze, opisa wyniki bada , dokona prawidłowej analizy wyników bada oraz sformułowa wnioski			K_U02 K_U04
	2	EP4	Potrafi podj dyskusje na nurtuj ce go pytania			K_U01 K_U10
	3	EP5	Potrafi korzysta z technik informacyjnych w celu pozyskiwania i przechowywania danych.			K_U02 K_U03
	4	EP6	Student jest gotów do pracy indywidualnej oraz zespołowej			K_U01 K_U10
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do podj cia pracy oraz post powania w sposób zgodny z zasadami etyki			K_K01 K_K02 K_K04 K_K05 K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: seminarium magisterskie						
Forma zaj : seminarium						
1. Okre lenie problematyki badawczej i tematu pracy wraz z uzasadnieniem					2	2
2. Dyskusja o literaturze przedmiotu i ródlach pozyskania danych oraz wymogach edycyjnych					2	2

3. Prezentacja samodzielnie przygotowanych planów pracy magisterskiej	2	3	0
4. Korekta i ostateczne zaakceptowanie planów pracy	2	2	0
5. Przygotowanie i prezentacja esejów związanych tematycznie z treścią pracy	2	5	0
6. Formułowanie i korygowanie 2 rozdziałów teoretycznych pracy	2	4	0
7. Prezentacja i ocena zebranych materiałów statystycznych, niezbędnych do konstrukcji empirycznej części pracy	3	4	0
8. Przegląd wyników i dyskusja nad rezultatami przeprowadzonych analiz ilościowych	3	5	0
9. Sformułowanie i prezentacja zasadniczej empirycznej części pracy	3	4	0
10. Ostateczne formułowanie części empirycznej oraz całościowa konstrukcja pracy	3	5	0

Metody kształcenia	Analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach, prezentacja		
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu		

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA DYPLOMOWA	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP3,EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia seminarium w semestrze 2 jest napisanie określonych rozdziałów pracy magisterskiej, warunkiem zaliczenia 3 semestru jest przygotowanie całości pracy magisterskiej.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
Ocenę końcową z przedmiotu jest ocena z zaliczenia.			

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	seminarium magisterskie		Arytmetyczna	
	2	seminarium magisterskie [seminarium]	zaliczenie z ocen		
	3	seminarium magisterskie		Arytmetyczna	
	3	seminarium magisterskie [seminarium]	zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	A. Pułło (2000): Prace magisterskie i licencjackie. Wskazówki dla studentów, PWN, Warszawa
	R. Zenderowski (2020): Technika pisania prac magisterskich i licencjackich, CeDeWu, Warszawa

Literatura uzupełniająca	R. Wojciechowska (2010): Przewodnik metodyczny pisania pracy dyplomowej, Difin, Warszawa
--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	36	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	80	0
Studiowanie literatury	80	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	22	0

Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	18	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: szkolenie BHP (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3613_14N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :	
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	5	5	Z	0
Razem			5			0
Koordynator przedmiotu:		dr MONIKA PRADZIADOWICZ				
Prowadz cy zaj cia:		dr MONIKA PRADZIADOWICZ				
Cele przedmiotu:		Nabycie wiedzy i umiej tno ci z zakresu bezpiecze stwa i higieny pracy, ochrony przeciwpo arowej, udzielania pierwszej pomocy w stanach nagłych oraz praw i obowi zków studenta uczelni wy szej.				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza o rodowisku i zjawiskach fizycznych, niezbd na do uko czenia szkoły redniej, umiej tno uczenia si .				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalno ci zawodowej podczas kształcenia w uczelni wy szej			
umiej tno ci	1	EP2	Potrafi identyfikowa bł dy i zaniedbania w praktyce.			
	2	EP3	Potrafi prowadzi podstawowe zabiegi resuscytacyjne, rozpoznawa zagro enia i podejmowa wła ciwe działania.			
kompetencje społeczne	1	EP4	Realizuje zadania w sposób zapewnij cy bezpiecze stwo własne i otoczenia, w tym przestrzega zasady bezpiecze stwa.			
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: szkolenie BHP						
Forma zaj : wykład						
1. Istota bezpiecze stwa i higieny pracy w procesie kształcenia: uregulowania prawne dotycz ce bhp w prawodawstwie polskim i UE, zakres obowi zków i uprawnie rektora, oraz osób prowadz cych zaj cia dydaktyczne w zakresie bezpiecze stwa i higieny pracy i kształcenia, podstawowe zasady bezpiecze stwa obwi zuj ce studenta/doktoranta/ uczestnika studiów podyplomowych i innych form kształcenia podczas zaj organizowanych przez uczelni , odpowiedzialno za naruszenie przepisów lub zasad bezpiecze stwa i higieny pracy i kształcenia, nadzór nad bezpiecznymi warunkami kształcenia.					1	1
2. Podstawowe zasady bezpiecze stwa i higieny obwi zuj ce na Uczelni, tj.: zasady poruszania si i zachowania na Uczelni, podstawowe rodki zapobiegawcze stosowane w sytuacji potencjalnych zagro e wyst puj cych na Uczelni. Podstawowe zasady ochrony przeciwpo arowej oraz post powania w razie po aru: rodzaje po arów i przyczyny ich powstania, zasady post powania w razie po aru, zasady ewakuacji, rodki ga nicze, zasady ich u ycia. Organizacja i zasady udzielania pomocy przedlekarskiej w razie wypadku.					1	2

3. Zagro enia wypadkowe i zagro enia dla zdrowia wyst puj ce na Uczelni, m.in. na zaj ciach dydaktycznych, na zaj ciach terenowych, na obozach sportowych i w czasie praktyk: obowi zki uszkodzowanego i wiadka zdarzenia, sposób zgłaszania wypadku, post powanie w sytuacji zagro e zwi zanych z niezamierzonym uwolnieniem si do rodowiska substancji lub preparatu niebezpiecznego, podstawowe rodki zapobiegawcze zwi zane z wyst pieniem zdarzenia potencjalnie wypadkowego.	1	1	1		
4. Czynniki rodowiska ksztalcenia. Zagro enia i profilaktyka: ocena zagro e czynnikami niebezpiecznymi, szkodliwymi i uci liwymi dla zdrowia, wyst puj cymi w procesach ksztalcenia oraz sposoby ochrony przed tymi zagro eniami, rodki ochrony indywidualnej w zale no ci od rodzaju zagro e .	1	1	1		
Metody ksztalcenia	<p>Przedmiot realizowany jest w formie wykładu na platformie e-learningowej. W trakcie wykładu wykorzystywana jest prezentacja multimedialna.</p> <p>W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu</p>				
Metody weryfikacji efektów uczenia si	<p>SPRAWDZIAN</p> <p>Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.</p>		<p>Nr efektu uczenia si z sylabusa</p> <p>EP1,EP2,EP3,EP4</p>		
Forma i warunki zaliczenia	<p>Podstaw uzyskania zaliczenia szkolenia bhp jest zapoznanie si z materiałami zamieszczonymi na platformie e-studia.usz.edu.pl oraz uzyskanie wymaganej liczby punktów z testu zaliczeniowego.</p> <p>Zasady wyliczania oceny z przedmiotu</p> <p>Uzyskanie min 60% poprawnych odpowiedzi z testu zaliczeniowego tj. 9 prawidłowych odpowiedzi. Wynik testu jest automatycznie obliczany przez system.</p>				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	szkolenie BHP		Nieobliczana	
	1	szkolenie BHP [wykład]	zaliczenie		
Literatura podstawowa	<p>M. Goniewicz (2016): Pierwsza pomoc: podr cznik dla studentów, Wydawnictwo Lekarskie PZWL , Warszawa</p> <p>(2018): Rozporz dzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wy szego z dnia 30 pa dziernika 2018 r. w sprawie sposobu zapewnienia w uczelni bezpiecznych i higienicznych warunków pracy i ksztalcenia (Dz.U. 2018 poz. 2090), Dziennik Ustaw RP , Warszawa</p> <p>(2018): Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wy szym i nauce (Dz.U. 2018 poz. 1668 ze zm.), Dziennik Ustaw RP , Warszawa</p> <p>(2022): Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz.U. 2022 poz.1510 ze zm.), Dziennik Ustaw RP , Warszawa</p> <p>(2020): Ustawa z dnia 30 pa dziernika 2002 r. o zaopatrzeniu z tytułu wypadków lub chorób zawodowych powstałych w szczególnych okoliczno ciach (Dz.U. 2020 poz. 984 ze zm.), Dziennik Ustaw RP , Warszawa</p> <p>(2023): Zarz dzenie nr 108/2023 Rektora Uniwersytetu Szczeci skiego z dnia 21 sierpnia 2023 r. w sprawie zasad organizacji i prowadzenia szkole w zakresie bezpiecze stwa i higieny pracy dla studentów, doktorantów oraz uczestników studiów podyplomowych i innych form ksztalcenia Uniwersytetu Szczeci skiego, Szczecin</p>				
Literatura uzupe lniaj ca	<p>Boryczka M. (2014): Ergonomia i bezpiecze stwo pracy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego , Katowice</p> <p>R czkowski B. (2020): BHP w praktyce , ODDK, Gda sk</p>				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	5		5		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie si do zaj	0		0		
Studiowanie literatury	0		0		
Udział w konsultacjach	0		0		

Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	0	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	5	
Liczba punktów ECTS	0	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: szkolenie biblioteczne (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3790_12N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wykład	2	2	Z	0	
Razem			2			0	
Koordynator przedmiotu:		dr GRA YNA ZYGMUNT					
Prowadz cy zaj cia:		mgr DANUTA STAWI SKA					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy o zasadach korzystania z biblioteki, zbiorach biblioteki oraz Systemie Biblioteczno-Informacyjnym Uniwersytetu Szczeci skiego.					
Wymagania wst pne:		w zakresie wiedzy: podstawowa wiedza o bibliotece w zakresie umiej tno ci: posiada umiej tno ci uczenia si w zakresie kompetencji społecznych: wiadomo wpływu działa indywidualnych na interesy innych członków społeczno ci					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna prawne, organizacyjne i organizacyjne uwarunkowania korzystania z systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni w ramach studiowanego kierunku studiów.				
umiej tno ci	1	EP2	Potrafi korzysta z zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni zgodnie z obwi zuj cymi zasadami.				
kompetencje społeczne	1	EP3	Realizuje potrzeby dost pu do zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni w sposób nie utrudniaj cy dost pu innym u ytkownikom Biblioteki.				
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: szkolenie biblioteczne							
Forma zaj : wykład							
1. Przedstawienie elementów twor zych system biblioteczno-informacyjny Uniwersytetu Szczeci skiego.					1	2	2
Metody kształcenia		wykład z prezentacj multimedialn					
		W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN				EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zapoznanie się z prezentacją on-line, pozytywne zaliczenie testu. Zaliczenie testu zapewnia uzyskanie powyżej 60 % pozytywnych odpowiedzi na pytania.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Przedmiot kończy się zaliczeniem bez oceny.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	szkolenie biblioteczne		Nieobliczana	
	1	szkolenie biblioteczne [wykład]	zaliczenie		
Literatura podstawowa	Regulamin agend Biblioteki (Wypożyczalnia, Czytelnia, Ośrodek Informacji Naukowej)				
	Regulamin Biblioteki Głównej				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
				w tym e-learning	
Zajęcia dydaktyczne		2		2	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0		0	
Przygotowanie się do zajęć		0		0	
Studiowanie literatury		0		0	
Udział w konsultacjach		0		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		0		0	
Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.		2			
Liczba punktów ECTS		0			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: szkolenie e-learningowe (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3730_13N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	2	2	Z	0
Razem			2			0
Koordynator przedmiotu:		mgr KONRAD MIELKO				
Prowadz cy zaj cia:		mgr KONRAD MIELKO				
Cele przedmiotu:		Przeszkolenie studentów w zakresie metod i technik kształcenia na odległo , w tym z funkcjonalno ci platformy e-learningowej oraz formami komunikacji elektronicznej z wykładowcami i administracj na Uczelni. Przedstawienie form i metod oceniania w trybie wykorzystuj cym metody i techniki kształcenia na odległo .				
Wymagania wst pne:		Aktywne konto studenta w domenie stud.usz.edu.pl. Podstawy obsługi komputera.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe metody korzystania z narz dzi chmurowych Microsoft 365 do komunikacji wewn trz uczelni.			
	2	EP2	ma wiedz na temat zasad zaliczania przedmiotów prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległo .			
	3	EP3	zna zasady poruszania si po platformie e-learningowej.			
umiej tno ci	1	EP4	potrafi zalogowa si do platformy nauczania zdalnego.			
	2	EP5	potrafi w formie elektronicznej skontaktowa si z wykładowc i pracownikami uczelni.			
	3	EP6	potrafi odnale wła ciwy przedmiot wykładany online i przyst pi prawidłowo do egzaminu/zaliczenia online.			
kompetencje społeczne	1	EP7	posiada kompetencje współpracy i komunikacji z innymi studentami i wykładowcami w trybie pracy zdalnej.			
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: szkolenie e-learningowe						
Forma zaj : wiczenia						
1. Obsługa platformy e-learningowej.					1	1
2. Komunikacja elektroniczna na uczelni.					1	1

Metody kształcenia	e-learning z wykorzystaniem platformy Moodle				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie bez oceny na podstawie wyników sprawdzianu w formie testu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Uzyskanie co najmniej 60% poprawnych odpowiedzi.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	szkolenie e-learningowe		Nieobliczana	
	1	szkolenie e-learningowe [wiczenia]	zaliczenie		
Literatura podstawowa					
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	2		2		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie się do zajęć	0		0		
Studiowanie literatury	0		0		
Udział w konsultacjach	0		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0		0		
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	2				
Liczba punktów ECTS	0				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: sztuka wyst pie publicznych (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_36N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wiczenia	9	0	ZO	2	
Razem			9			2	
Koordynator przedmiotu:		dr KAMILA SŁUPI SKA					
Prowadz cy zaj cia:		dr KAMILA SŁUPI SKA					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przekazanie uczestnika dobrych praktyk zwi zanych z prezentacj siebie podczas wyst pie publicznych					
Wymagania wst pne:		brak					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP2	Słuchacz opisuje zachowania niewerbalne			K_W10	
	2	EP5	Zna zasady skutecznej prezentacji			K_W04	
umiej tno ci	1	EP3	Słuchacz potrafi dobra wła ciwy sposób komunikacji do danej sytuacji			K_U01	
kompetencje społeczne	1	EP4	Słuchacz zachowuje otwarto wobec ró nych sposobów komunikacji			K_K01	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: sztuka wyst pie publicznych							
Forma zaj : wiczenia							
1. Autoprezentacja - znaczenie i reguły					3	1	0
2. Mowa ciała i komunikacja werbalna podczas wyst pie publicznych					3	2	0
3. Sposoby radzenia sobie ze stresem podczas wyst pie publicznych					3	1	0
4. Tworzenie skutecznej prezentacji. Monologi i dialog w praktyce					3	1	0
5. Rola autorytetu przy wyst pieniu publicznym					3	1	0
6. Wyst pienie publiczne - zaj cia z kamer i bez w ró nej scenerii i sytuacjach					3	3	0
Metody kształcenia		<p>praca w grupach i indywidualna, analizy wyst pie , prezentacja multimedialna, filmy edukacyjne,</p> <p>W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu</p>					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PREZENTACJA				EP3,EP4
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP2,EP3,EP4,EP5
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wystąpienie publiczne z przygotowaną prezentacją, aktywny udział w zajęciach				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Oceną zaliczenia jest ocena z zaliczenia wicze .					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	sztuka wystąpienia publicznych		Arytmetyczna	
	3	sztuka wystąpienia publicznych [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	E. Urek (2004): Sztuka prezentacji czyli jak przemawia obrazem, Poltext, Warszawa				
	G. Rosa (2009): Komunikacja i negocjacje w biznesie, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin				
	M. McKay, M. Davis, P. Fanning (2007): Sztuka skutecznego porozumiewania się, GWP, Gdańsk				
Literatura uzupełniająca	J.W. Wiktor (2013): Komunikacja marketingowa, PWN, Warszawa				
	Leary M. (2002): Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
				w tym e-learning	
Zajęcia dydaktyczne		9		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0		0	
Przygotowanie się do zajęć		5		0	
Studiowanie literatury		2		0	
Udział w konsultacjach		10		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		10		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		14		0	
Łączny nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Nazwa przedmiotu: tworzenie własnej firmy - aspekty organizacyjne (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_33N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wykład	9	0	ZO	2	
Razem			9			2	
Koordynator przedmiotu:		dr MARCIN JANOWSKI					
Prowadz cy zaj cia:		dr MARCIN JANOWSKI					
Cele przedmiotu:		Zapoznanie si z podstawowymi formami prowadzenia działalno ci gospodarczej. Zdobycie wiedzy na temat przygotowania, rozpocz cia i prowadzenia własnej działalno ci w oparciu o współczesne realia gospodarcze. Rozwój umiej tno ci poszukiwania i pozyskania ródeł finansowania działalno ci gospodarczej. Kształtowanie gotowo ci do działania w uj ciu zrównowa onym i odpowiedzialnym we współczesnym otoczeniu gospodarczym.					
Wymagania wst pne:		Podstawowe wiadomo ci z zakresu mikroekonomii, podstaw przedsi biorczo ci. Ogólna znajomo współczesnych problemów społecznych i politycznych.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie mechanizmy otoczenia ekonomicznego i społecznego przedsi biorstw.			K_W01	
	2	EP2	Zna formy gromadzenia, analizy i wykorzystania danych rynkowych otoczenia biznesowego.			K_W05	
	3	EP3	Rozumie zasady prowadzenia działalno ci w dynamicznie zmieniaj cym si rodowisku gospodarczym.			K_W12	
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi analizowa i dobiera najkorzystniejsze formy prawne i organizacyjne działalno ci gospodarczej			K_U01	
	2	EP5	Potrafi samodzielnie dobiera , analizowa dane wykorzystywane do optymalizacji decyzji w procesie zarz dzania działalno ci gospodarcz .			K_U04	
	3	EP6	Potrafi d y do podnoszenia swoich kwalifikacji, ci głęgo zdobywania wiedzy w obszarze działalno ci gospodarczej.			K_U13	
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialno ci za skutki prowadzenia działalno ci w warunkach zrównowa onego rozwoju.			K_K03	
	2	EP8	Jest gotów do krytycznej oceny współczesnych trendów otoczenia rynkowego.			K_K04	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: tworzenie własnej firmy - aspekty organizacyjne							
Forma zaj : wykład							
1. Podstawowe zagadnienia z zakresu przedsi biorczo ci					3	1	0

2. Formy organizacyjne działalności gospodarczej		3	2	0	
3. Przygotowanie się do rozpoczęcia działalności gospodarczej		3	2	0	
4. Zarządzanie i organizacja w działalności gospodarczej		3	2	0	
5. Współczesne nurty w otoczeniu gospodarczym: Ekonomia zrównowagonego rozwoju, CSR, Ekonomia cyrkularna i ich konsekwencje dla osób zakładających własne firmy		3	2	0	
Metody kształcenia	Wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2,EP3,EP6,EP7,EP8		
	PREZENTACJA		EP4,EP5		
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie przedmiotu w oparciu o wyniki kolokwium pisemnego w formie testu jednokrotnego wyboru z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury, oraz prezentacji w grupach konspektu biznesplanu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest ustalana na podstawie sprawdzianu kolokwium i pracy grupowej w formie konspektu biznesplanu Ocena kolokwium to 60% oceny z kolokwium i 40% oceny z przygotowanej pracy grupowej.				
Metoda obliczania oceny kolokwium	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	tworzenie własnej firmy - aspekty organizacyjne		Waga	
	3	tworzenie własnej firmy - aspekty organizacyjne [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Maruszak P. (2014): Jednoosobowa działalność gospodarcza. Instrukcja obsługi, Wydawnictwo Blue Play, Toru				
	Młodzikowska D., Lunden B. (2019): Jednoosobowa firma, Wydawnictwo BL Info, Gdańsk				
	Muko P., Sokół A. (2021): Jak założyć i prowadzić własną firmę: praktyczny poradnik z przykładami, CeDeWu, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Do A. (2020): Czynniki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw - ujęcie systemowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice				
	Sayer N. J., Williams B. (2019): Lean dla bystrzaków, Helion S.A., Gliwice				
	Tuchołka H., Białecki P. (2000): Moja firma: jak założyć i skutecznie prowadzić własną działalność gospodarczą, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	9	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	3	0			
Przygotowanie się do zajęć	9	0			
Studiowanie literatury	7	0			
Udział w konsultacjach	10	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	5	0			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	7	0			

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z							
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]							
Nazwa przedmiotu: w krzywym zwierciadle mierci - mier przez pryzmat kultur (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_49N		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wykład	15	0	ZO	3	
Razem			15			3	
Koordynator przedmiotu:		dr MARTA CHMIEL-CHRZANOWSKA					
Prowadz cy zaj cia:		dr MARTA CHMIEL-CHRZANOWSKA					
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z podstawow wiedz na temat kulturowego znaczenia mierci oraz koncepcji eschatologicznych.					
Wymagania wst pne:		Znajomo historii i biologii na poziomie szkoły redniej.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	student zna podstawow terminologii stosowan w badaniach z zakresu antropologii mierci				
	2	EP2	student rozumie kulturowe aspekty bada nad mierci				
	3	EP3	student wie jakie metody bada stosowane s na cmentarzyskach. Ma wiadomo wagi zachowa etycznych w pracy ze szcz tkami ludzkimi				
umiej tno ci	1	EP4	student potrafi opisywa i obja nia kulturowe aspekty bada nad mierci				
	2	EP5	student potrafi opisywa i obja nia podstawowa terminologii zwi zan z archeologicznymi badaniami nad mierci				
kompetencje społeczne	1	EP6	student widzi znaczenie bada nad mierci w kształtowaniu to samo ci kulturowej				
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: w krzywym zwierciadle mierci - mier przez pryzmat kultur							
Forma zaj : wykład							
1. Teoria bada nad mierci . Dlaczego chowamy zmarłych? Koncepcja eschatologiczna, trup i jego znaczenie.					3	3	0
2. Pochówek i cmentarzysko jako ródło do bada nad mierci .					3	3	0
3. Wampiryzm, rabunki grobów, koncepcja dobrej i złej mierci: o atypowych pochówkach na cmentarzyskach.					3	1	0
4. Ofiary i dary ? czyli daj tobie aby i ty mi dał.					3	2	0

5. Czy mo na odczyta struktur spoeczna w oparciu o dane z pochowku?		3	2	0	
6. Etyka w badaniach nad mierci i mier zapl tana w polityk .		3	2	0	
7. Zaliczenie wykladow.		3	2	0	
Metody ksztalcenia	Wyklad z prezentacja multimedialn , dyskusja				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposob wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentow o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektow uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektow uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektow uczenia si mog zosta zmienione dla studentow ze szczegolnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiow Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	By uzyska zaliczenie nale y otrzyma co najmniej ocen dostateczn z kolokwium pisemnego. Kolokwium sklada si z trzech pyta , za ka de pytanie student otrzymuje ocen . Ocena za kolokwium wyliczana jest w oparciu o redni arytmetyczn z ocen otrzymanych za poszczegolne pytania.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocena z przedmiotu jest ocen z wykladu.					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	w krzywym zwierciadle mierci - mier przez pryzmat kultur		Wag ona	
	3	w krzywym zwierciadle mierci - mier przez pryzmat kultur [wyklad]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Pearson M. (1999): Archaeology od Death and Burial, Sutton				
	Wo ny J. (2000): Symbolika przestrzeni miejsc grzebalnych w czasach cialopalenia zwlok na ziemiach polskich (od rodkowej epoki br zu do rodkowego okresu late skiego), Bydgoszcz				
	Wrzesi ski J. (red). (2002): Popiolt i Kosc. Funeralia Lednickie — spotkanie 4, Sobotka – Wroclaw				
	Wrzesi ski J (red.) (2008): Czarownice. Funeralia Lednickie — spotkanie 2, Pozna				
Literatura uzupe lniaj ca					
NAKLAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	15	0			
Udzial w egzaminie/zaliczeniu	2	0			
Przygotowanie si do zaj	0	0			
Studiowanie literatury	23	0			
Udzial w konsultacjach	6	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0			
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	29	0			
Ł CZNY naklad pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktow ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: warsztaty marketingowe (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_34N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wiczenia	9	0	ZO	3
Razem			9			3
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA				
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z praktycznymi wyzwaniami w obszarze marketingu stoj cymi przed wspóczesnymi organizacjami rynkowymi i kształtowanie umiej tno ci rozwi zywanie konkretnych problemów marketingowych.				
Wymagania wst pne:		Student zna podstawowe podstawowe zagadnienia z zakresu ekonomii, zarz dzania i podstaw marketingu. Student potrafi oceni zmiany zachodz ce na rynku i potrafi opracowa podstawowe instrumenty marketingowego oddziaływania firm. Student potrafi pracowa w zespole i posiada podstawowe umiej tno ci komunikacji.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna konkretne rozwi zania marketingowe stosowane przez organizacje rynkowe			K_W02 K_W03
	2	EP2	Student zna sposób organizacji działalno ci marketingowej w przedsi biorstwie			K_W02 K_W03
umiej tno ci	1	EP3	Student potrafi zaproponowa konkretne rozwi zanie problemu marketingowego, z jakim zmaga si organizacja			K_U01 K_U04
	2	EP4	Student potrafi opracowa strategi marketingow , komunikacyjn czy strategi obsługi klienta dla konkretnej firmy			K_U01 K_U03 K_U04
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do działa etycznych			K_K03 K_K05 K_K06 K_K07
	2	EP6	Student jest gotów do rozwi zywania problemów praktycznych i ich prezentowania w zespole			K_K01 K_K02 K_K04 K_K07
	3	EP7	Student jest gotów do interaktywnej komunikacji w zespole i ponoszenia odpowiedzialno ci za efekty współpracy			K_K03 K_K05 K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: warsztaty marketingowe						
Forma zaj : wiczenia						

1. Zapoznanie studentów z profilem działalności danej organizacji/przedsiębiorstwa - omówienie pozycji rynkowej i uwarunkowań rynkowych, sposobu pozycjonowania organizacji, oferty, grupy docelowej, itp. przez przedstawiciela analizowanej organizacji/przedsiębiorstwa	3	1	0
2. Zapoznanie studentów z problemem marketingowym, który studenci będą rozwijać podczas zajęć przez przedstawiciela danej organizacji/przedsiębiorstwa	3	1	0
3. Praca w grupach nad koncepcją rozwiązania danego problemu marketingowego	3	2	0
4. Przygotowanie prezentacji opracowanej koncepcji projektu rozwiązania tego konkretnego problemu marketingowego, z którym mierzy się analizowana firma	3	1	0
5. Prezentacja opracowanej koncepcji i dyskusja nad projektami studentów z przedstawicielem danej organizacji/przedsiębiorstwa	3	4	0

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, praca w grupach, prezentacja projektów przez studentów		
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu		

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PROJEKT	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	

Forma i warunki zaliczenia	Prezentacja oceniana jest na podstawie kryteriów omówionych ze studentami podczas warsztatów	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu stanowi ocena prezentacji według ustalonych kryteriów	

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	warsztaty marketingowe		Arytmetyczna	
	3	warsztaty marketingowe [wiczenia]	zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	J. Woźniczka, M. Hajdas, W. Kowal (2014): Zarządzanie marketingiem, UW we Wrocławiu, Wrocław
-----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Literatura uzupełniająca	
--------------------------	--

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	9	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0
Przygotowanie się do zajęć	20	0
Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	6	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: współczesne trendy konsumenckie (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_2N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :	
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	9	0	E	3
Razem			9			3
Koordynator przedmiotu:		dr hab. KATARZYNA WŁODARCZYK				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. KATARZYNA WŁODARCZYK				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie z problematyk współczesnych trendów w zachowaniach konsumentów na rynku. Nabycie umiej tno ci rozpoznawania i wykorzystania wiedzy na temat nowoczesnych zachowa konsumentów i czynników determinuj cych te zachowania oraz ich ewolucj . Kształtowanie postawy osoby wiadomej konieczno ci ci głęgo rozwoju i poszukiwania wiedzy.				
Wymagania wst pne:		Znajomo podstawowych poj z zakresu ekonomii, zarz dzania i socjologii.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie problematyk współczesnych trendów w zachowaniach konsumentów na rynku.			K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie kierunki rozwoju przyszłych zachowa konsumentów na rynku.			K_W02
	3	EP3	Zna i rozumie sposoby wykorzystania wiedzy na temat zachowa konsumentów w kreowaniu przyszłych działa marketingowych.			K_W03
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi rozpoznawa nowoczesne zachowania konsumentów i czynniki determinuj ce te zachowania oraz ich ewolucj .			K_U01
	2	EP5	Potrafi wykorzysta wiedz na temat nowoczesnych zachowa konsumentów i czynników determinuj cych te zachowania w dyskusjach naukowych i spotkaniach z praktykami biznesu.			K_U10
	3	EP6	Potrafi wykorzysta posiadane wiedz i budowa hipotezy dotycz ce przyszłych kierunków działa konsumentów na rynku.			K_U02
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy na temat współczesnych trendów w zachowaniach konsumentów.			K_K01
	2	EP8	Jest gotów do pogł biania swojej wiedzy z zakresu współczesnych zachowa konsumentów na rynku.			K_K02
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: współczesne trendy konsumenckie						
Forma zaj : wykład						
1. Zmiany ekonomiczno - polityczno - społeczno-kulturowe we współczesnym wiecie i ich wpływ na kształtowanie trendów konsumpcji.			1	2	0	

2. Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów w XX i XXI wieku		1	1	0	
3. Działania konsumentów na rzecz zrównoważonego rozwoju.		1	1	0	
4. Nowoczesne technologie i ich wpływ na współczesne działania konsumentów		1	1	0	
5. Minimalizm w konsumpcji kontra nadmierna konsumpcja		1	1	0	
6. Inne wybrane trendy w zachowaniach konsumentów		1	1	0	
7. Style życia konsumentów w XXI wieku		1	1	0	
8. Dokąd zmierza współczesny konsument? Wizja przyszłych zachowań rynkowych konsumentów		1	1	0	
Metody kształcenia	Wykład informacyjny, wykład problemowy, wykład konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, praca w grupach.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Egzamin pisemny będzie obejmował treści z wykładów i zalecanej literatury. Egzamin będzie składał się z czterech pytań opisowych, w których zostaną poruszone zagadnienia teoretyczne i praktyczne. Aby zda egzamin student musi udzielić wyczerpującej odpowiedzi teoretycznej popartej przykładami na dwa pytania. Aby otrzymać ocenę dobrą student musi udzielić odpowiedzi na trzy pytania. Na ocenę bardzo dobrą należy udzielić pełnej i wyczerpującej odpowiedzi na wszystkie zadane pytania.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Egzamin pisemny będzie obejmował treści z wykładów i zalecanej literatury. Egzamin będzie składał się z czterech pytań opisowych, w których zostaną poruszone zagadnienia teoretyczne i praktyczne. Aby zda egzamin student musi udzielić wyczerpującej odpowiedzi teoretycznej popartej przykładami na dwa pytania. Aby otrzymać ocenę dobrą student musi udzielić odpowiedzi na trzy pytania. Na ocenę bardzo dobrą należy udzielić pełnej i wyczerpującej odpowiedzi na wszystkie zadane pytania.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	współczesne trendy konsumenckie		Arytmetyczna	
	1	współczesne trendy konsumenckie [wykład]	egzamin		
Literatura podstawowa	East R., Wright M., Vanhuele M (2014): Zachowania konsumentów, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa				
	Mazurek - Łopacińska K. (2021): Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa, PWE, Warszawa				
	Mróz B. (2013): Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy, SGH, Warszawa				
	Włodarczyk K. (2013): Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji, Adam Marszałek, Toruń				
Literatura uzupełniająca	Maison D., Stasiuk K. (2017): Psychologia konsumenta, PWN, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	9		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie się do zajęć	0		0		
Studiowanie literatury	24		0		
Udział w konsultacjach	12		0		

Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	28	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: zarządzanie markami (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_3N	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność :	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	9	0	ZO	2
Razem			9			2
Koordynator przedmiotu:		dr MAŁGORZATA WI CICKA-FERNANDO				
Prowadzący zajęcia:		dr MAŁGORZATA WI CICKA-FERNANDO				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przekazanie zaawansowanej wiedzy z zakresu zarządzania markami, w tym jej znaczenia dla działalności firmy i konkurencyjności na rynku. Studenci zapoznają się z kluczowymi narzędziami i strategiami budowania silnych, wartościowych marek, z uwzględnieniem współczesnych trendów i wyzwań rynkowych. Przedmiot rozwija umiejętności pracy w grupie i samodzielnego podejmowania decyzji, jednocześnie kształtuje postawę otwartą na ciągły rozwój zawodowy oraz aktywne poszukiwanie wiedzy w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu biznesowym.				
Wymagania wstępne:		Podstawowa wiedza z zakresu marketingu, w tym znajomość i narzędzi marketingowych, takich jak analiza rynku, segmentacja, pozycjonowanie i strategie marketingowe. Umiejętność analizy danych rynkowych i podejmowania decyzji w oparciu o dostępne informacje. Podstawowe kompetencje w zakresie pracy zespołowej i komunikacji. Gotowość do pracy indywidualnej oraz ciągłego poszerzania wiedzy w zakresie aktualnych trendów rynkowych i zarządzania markami.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<p>Zna i rozumie podstawowe oraz zaawansowane pojęcia i teorie z zakresu zarządzania markami, w tym znaczenie marki dla strategii biznesowej firmy.</p> <p>Zna i potrafi wyjaśnić kluczowe procesy związane z budowaniem, rozwijaniem i utrzymaniem silnej marki na konkurencyjnym rynku.</p> <p>Rozumie rolę marki w budowaniu wartości dla klienta oraz w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.</p> <p>Posiada wiedzę na temat narzędzi, technik oraz strategii wykorzystywanych w zarządzaniu markami, zarówno w tradycyjnych, jak i cyfrowych kanałach komunikacji.</p> <p>Zna i rozumie współczesne trendy i wyzwania w zarządzaniu markami, w tym związane z globalizacją, zrównoważonym rozwojem i personalizacją do wrażliwych klientów.</p> <p>Zna podstawy mierzenia efektywności działań brandingowych i metod oceny wartości marki.</p>			K_W02 K_W10

umiej tno ci	1	EP2	<p>Potrfa zastosowa odpowiednie narz dzia i techniki do opracowania strategii marki dostosowanej do potrzeb konkretnego rynku. Umie analizowa pozycjonowanie marki oraz ocenia jej mocne i sbe strony, a tak e szanse i zagro enia (analiza SWOT). Potrafi tworzy i wdra a dziaania brandingowe, które zwi kszej warto rynkow i postrzeganie marki przez klientów. Skutecznie wykorzystuje zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe kanały komunikacji w dziaaniach zwi zanych z zarz dzaniem mark .</p> <p>Wykazuje umiej tno pracy indywidualnej i zespołowej w projektach zwi zanych z zarz dzaniem mark .</p> <p>Umie oceni skuteczno działa brandingowych i zaproponowa usprawnienia w oparciu o analiz danych.</p>	K_U03 K_U05	
kompetencje społeczne	1	EP3	<p>Rozumie znaczenie ci głego uczenia si i dostosowywania do zmian w obszarze zarz dzania mark .</p> <p>Jest gotów bra odpowiedzialno za podejmowane decyzje w zakresie zarz dzania mark , zarówno indywidualnie, jak i w zespole.</p> <p>Wykazuje etyczne podej cie do działa brandingowych, w tym wra liwo na kwestie kulturowe, społeczne i rodowiskowe.</p> <p>Jest otwarty na kreatywne i innowacyjne rozwi zania w zarz dzaniu mark , uwzgl dniaj c trendy rynkowe oraz oczekiwania klientów.</p>	K_K03 K_K07	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zaj	
				w tym e-learning	
Przedmiot: zarz dzanie mark					
Forma zaj : wiczenia					
1. Wprowadzenie do zarz dzania mark			1	1	0
2. Proces budowania marki			1	2	0
3. Strategie zarz dzania mark			1	1	0
4. Mierniki wiadomo ci i warto ci marki			1	1	0
5. Komunikacja marki			1	1	0
6. Mierzenie efektywno ci działa brandingowych			1	1	0
7. Analiza konkretnych przykładów marek, ich strategii i sukcesów.			1	2	0
Metody ksztalcenia	<p>wiczenia z prezentacjami multimedialnymi, case study, prac w grupach.</p> <p>W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest okre lony przez prowadz cego zaj cia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczeci skiego. Prowadz cy informuje studentów o zakresie oraz mo liwo ciach korzystania z SI podczas pierwszych zaj , wskazuj c katalog narz dzi lub zastosowa , dostosowanych do efektów uczenia si oraz potrzeb i mo liwo ci dydaktycznych w ramach danego przedmiotu</p>				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

Forma i warunki zaliczenia	Student aby uzyska ocen dostateczn powinien osi gn 60% mo liwych do zdobyci punktów z nast puj cych elementów: kolokwium i aktywno ci na zaj ciach.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena ko cowa obliczana jest na podstawie rednia arytmetyczna z ocen uzyskanych z kolokwium oraz aktywno ci na zaj ciach.				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	zarz dzanie mark		Arytmetyczna	
	1	zarz dzanie mark [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Lane K.K., (2016): Strategiczne zarz dzanie mark , Wyd. Nieoczywiste				
	Lindstrom M., (2009): Brand sense - marka pi ciu zmysłów, Helion				
	red.nauk. M. K. Witek-Hajduk (2019): Zarz dzanie siln mark , Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media				
	Kall, J., Kłeczek R., Sagan A., (2006): Zarz dzanie mark , Oficyna Wydawnicza				
Literatura uzupełniają ca	B. Mróz-Gorgo (2019): Rebranding Strategiczna zmiana dla organizacji, PWN				
	G. Urbanek biorstwa (2019): Zarz dzanie warto ci i wycena marki : jak marka buduje warto przedsi , CeDeWu				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
				w tym e-learning	
Zaj cia dydaktyczne		9		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		1		0	
Przygotowanie si do zaj		5		0	
Studiowanie literatury		3		0	
Udział w konsultacjach		12		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		10		0	
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		10		0	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-N-25/26Z						
Nazwa przedmiotu: zarządzanie projektami (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)				Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_35N		
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 3 - j język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	9	0	E	2
Razem			9			2
Koordynator przedmiotu:		dr JOANNA RZEMPAŁA				
Prowadzący zajęcia:		dr JOANNA RZEMPAŁA				
Cele przedmiotu:		<p>Celem przedmiotu jest: Wiedza: Zapoznanie studentów z kluczowymi zagadnieniami zarządzania projektami, w tym z pojęciem projektu, rodzajami projektów, ich znaczeniem dla organizacji, celami projektów, obszarami wiedzy w zarządzaniu projektami oraz systemami zarządzania projektami. Umiejętności: Rozwijanie umiejętności planowania i wdrażania projektów, w tym stosowania metod i narzędzi zarządzania projektami, analizowania form i etapów zarządzania projektami oraz identyfikowania kompetencji kluczowych w zarządzaniu projektami. Kompetencje społeczne: Kształtowanie gotowości do pracy w środowisku projektowym, w tym współpracy w zespołach projektowych, przyjmowania odpowiedzialności za realizację projektów oraz rozumienia znaczenia kompetencji kontekstowych w skutecznym zarządzaniu projektami.</p>				
Wymagania wstępne:		<p>Znajomość podstawowych pojęć z zakresu przedsiębiorczości i gospodarki rynkowej. Ogólna wiedza z zakresu zarządzania i ekonomii. Umiejętności analitycznego myślenia i rozwiązywania problemów. Podstawowa znajomość metod planowania i organizowania pracy.</p>				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z zarządzaniem projektami, w tym pojęcie projektu, rodzaje projektów oraz ich znaczenie dla organizacji.		K_W01	
	2	EP2	Student zna i rozumie zasady planowania harmonogramu i budżetu projektu oraz ich wpływ na skuteczną realizację projektów.		K_W01 K_W12	
	3	EP3	Student zna i rozumie metody identyfikacji i oceny ryzyka projektowego oraz sposoby minimalizowania jego wpływu.		K_W01 K_W02	
umiejętności	1	EP4	Student potrafi analizować cele projektów i definiować ich etapy w sposób umożliwiający realizację zgodnie z założeniami.		K_U01 K_U12	
	2	EP5	Student potrafi tworzyć harmonogram projektu, uwzględniając zależności czasowe i priorytety zadań.		K_U12 K_U13	
	3	EP6	Student potrafi identyfikować ryzyka w projekcie oraz proponować działania zmniejszające ich wpływ na realizację projektu		K_U04	

kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do podejmowania odpowiedzialności za decyzje związane z zarządzaniem projektami, w tym za analizę ryzyka i planowanie zasobów.	K_K01 K_K03	
	2	EP8	Student jest gotów do krytycznej oceny realizacji projektu oraz wyrażania wniosków na potrzeby przyszłych działań projektowych.	K_K01 K_K02 K_K03	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE			Semestr	Liczba godzin zajęć	
				w tym e-learning	
Przedmiot: zarządzanie projektami					
Forma zajęć: wykład					
1. Podstawy zarządzania projektami			3	2	0
2. Planowanie projektu			3	3	0
3. Budowanie i zarządzanie ryzykiem			3	2	0
4. Realizacja, zakończenie projektu i zarządzanie przez projekty			3	2	0
Metody kształcenia	<p>Analiza przypadków: Przedstawienie rzeczywistych lub hipotetycznych studiów przypadku, aby studenci mogli zapoznać się z zastosowaniem teorii w praktyce (np. analiza udanych i nieudanych projektów)., Moderowana dyskusja: Zachęcanie studentów do zadawania pytań i dzielenia się swoimi spostrzeżeniami na temat poruszanych zagadnień., Wykład informacyjny: Przekazywanie wiedzy w formie wykładu wspieranego prezentacją multimedialną, aby przedstawić kluczowe pojęcia i teorie związane z zarządzaniem projektami., Wykład problemowy: Omawianie rzeczywistych problemów i wyzwań w zarządzaniu projektami, zachęcanie studentów do krytycznego myślenia oraz poszukiwania możliwych rozwiązań., Prezentacja multimedialna: Wizualne wsparcie wykładów poprzez przygotowanie slajdów, diagramów, wykresów i przykładów praktycznych związanych z harmonogramowaniem, budowaniem i zarządzaniem ryzykiem w projektach.</p>				
	<p>W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu</p>				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	<p>Zaliczenie przedmiotu na podstawie wyniku końcowego egzaminu pisemnego obejmującego treści wykładowe oraz zagadnienia zawarte w zalecanej literaturze. Próg zaliczenia wynosi minimum 60% punktów możliwych do uzyskania na egzaminie. Egzamin może mieć formę testu wielokrotnego wyboru, pytań otwartych lub mieszanych, zgodnie z informacją przekazaną studentom na początku semestru.</p>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Końcowa ocena z przedmiotu jest równoznaczna z oceną uzyskaną na egzaminie.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	zarządzanie projektami		Ważona	
	3	zarządzanie projektami [wykład]	egzamin		1,00
Literatura podstawowa	IPMA (2015): Wytoczne Kompetencje Indywidualnych w Zarządzaniu Projektami – IPMA ICB ver. 4.0 część 1 Zarządzanie Projektami, IPMA Polska, Warszawa				
	PMI (2021): A Guide to the Project Management Body of Knowledge - Seventh Edition, PMI Management Training & Development Center, Warszawa				
	red. Trocki M. (2014): Nowoczesne zarządzanie projektami, PWE, Warszawa				
	Wysocki R.K., McGary R. (2018): Efektywne zarządzanie projektami. Wydanie VII, Helion, Gliwice				
Literatura uzupełniająca	Axelos (2018): PRINCE2 - Skuteczne zarządzanie projektami, TSO, Warszawa				

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	9	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	0	0
Studiowanie literatury	15	0
Udział w konsultacjach	9	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	15	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	