

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>AI w marketingu (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_7S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 1 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wykład	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr TOMASZ ZDZIEBKO</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr TOMASZ ZDZIEBKO</b>					
Cele przedmiotu:		<b>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.</b>					
Wymagania wst pne:		<b>Znajomo podstawowych poj z zakresu marketingu. Podstawowa wiedza z zakresu analizy danych i narz dzi cyfrowych.</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	<b>Student zna technologie sztucznej inteligencji jak równie narz dzia stosowane na potrzeby planowania, kreowania i prowadzenia działa marketingowych.</b>			<b>K_W04 K_W05 K_W07 K_W08</b>	
kompetencje społeczne	1	EP2	<b>Student rozumie znaczenie etycznego podej cia do wykorzystania sztucznej inteligencji w relacjach z klientami i społecze stwem, szczególnie ci w obszarze działa marketingowych.</b>			<b>K_K07</b>	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>AI w marketingu</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
1. <b>Wprowadzenie do AI - podstawowe poj cia, historia rozwoju AI, zasada działania du ych modeli j zykowych.</b>					1	2	0
2. <b>Wykorzystanie AI do planowania biznesu, produktu i kampanii marketingowych.</b>					1	2	0
3. <b>Wykorzystanie AI do generowania tre ci, obrazu i video przekazów marketingowych.</b>					1	3	0
4. <b>Wykorzystanie AI do analizy danych o zachowaniach klientów i ich segmentacji.</b>					1	2	0
5. <b>Chatboty i asystenci głosowi - rola AI w komunikacji z klientami oraz budowaniu do wiadcz u ytkownika.</b>					1	2	0
6. <b>Predykcja trendów rynkowych - wykorzystanie AI do prognozowania zmian na rynku oraz podejmowania decyzji strategicznych.</b>					1	2	0
7. <b>Zastosowanie narz dzi AI do automatycznej optymalizacji kampanii marketingowych prowadzonych on-line.</b>					1	1	0
8. <b>Etyka, aspekty prawne i wyzwania zwi zane z wykorzystaniem AI w marketingu.</b>					1	1	0

Metody kształcenia	<b>Prezentacja multimedialna., Prezentacja demonstracyjne praktycznych przykładów wykorzystania narz dzi AI.</b>				
	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
	<b>KOLOKWIUM</b>				<b>EP1,EP2</b>
	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	<b>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.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu jest równa ocenie z zaliczenia wykładów.</b>				
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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		<b>15</b>		<b>0</b>	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		<b>1</b>		<b>0</b>	
Przygotowanie się do zajęć		<b>4</b>		<b>0</b>	
Studiowanie literatury		<b>8</b>		<b>0</b>	
Udział w konsultacjach		<b>15</b>		<b>0</b>	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		<b>0</b>		<b>0</b>	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		<b>7</b>		<b>0</b>	
<b>Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>		<b>50</b>			
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>2</b>			

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>analityka marketingowa SEO-SEM (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_8S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	laboratorium	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
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.					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
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	Student 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	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>analityka marketingowa SEO-SEM</b>							
Forma zaj : <b>laboratorium</b>							
1. Wprowadzenie do analityki marketingowej SEO i SEM					2	2	0
2. Działanie wyszukiwarek internetowych					2	3	0
3. Research słów kluczowych - narz dzia (Google Keywords Planner, Ubersuggest, Answer the Pulic, Google Search Console)					2	3	0
4. Metryki do analizy działa marketingowych SEO i SEM					2	2	0
5. Narz dzia do analizy działa marketingowych SEO i SEM ( Google Analytics 4, Google Search Console, AHrefs)					2	3	0
6. Raportowanie działa marketingowych SEO i SEM					2	2	0

Metody kształcenia	<b>prezentacja multimedialna, opracowanie projektu, dyskusja</b>				
	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
	<b>KOLOKWIUM</b>				<b>EP1,EP2</b>
	<b>PROJEKT</b>				<b>EP1,EP2,EP3</b>
	<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)</b>				<b>EP2,EP3</b>
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	<b>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 ci..</b>				
	<b>Kryteria oceny kolokwium:</b> - 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				
	<b>Oceną końcową z przedmiotu jest średnia ocen uzyskanych z zrealizowanego projektu dla wybranej firmy oraz kolokwium.</b>				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	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 : bardzo widoczny w Internecie , Onepress, Gliwice				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
			Liczba godzin		
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>1</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>9</b>		<b>0</b>		
Studiowanie literatury	<b>0</b>		<b>0</b>		
Udział w konsultacjach	<b>15</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>10</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>0</b>		<b>0</b>		
<b>Łączny nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>archeologia w słu bie idei i polityki (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_36S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wykład	15	0	ZO	2
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>
Koordynator przedmiotu:		dr in . ANNA KRAJEWSKA-P DZIK				
Prowadz cy zaj cia:		dr in . ANNA KRAJEWSKA-P DZIK				
Cele przedmiotu:		Celem wykładu jest zapoznanie studenta z problematyk uwikłania archeologii w ideologi i polityk jako mimowolnego/ wiadomego ródła argumentacji wspieraj cej dora ne potrzeby propagandowe czy społeczne, ale i jako dyscypliny wykorzystuj cej ten potencjał tak e w celach naukowych.				
Wymagania wst pne:		brak				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student/studentka zna wybrane zało enia metodologiczne stosowane w archeologii oraz ich kontekst pozanaukowy			
	2	EP2	student/studentka zna kontekst historyczny pocz tków archeologii jako dyscypliny naukowej oraz społeczne, polityczne i propagandowe determinanty jej rozwoju			
	3	EP3	student/studentka posiada wiedz o przykładach wpływu czynników politycznych na strategie i programy badawcze, a tak e na interpretacje odkry i znalezisk archeologicznych			
umiej tno ci	1	EP4	student/studentka potrafi identyfikowa przykłady instrumentalnego wykorzystywania dorobku archeologii do celów polityki i propagandy			
	2	EP5	student/studentka potrafi analizowa zale no ci pomi dzy wybranymi zjawiskami społecznymi, wydarzeniami politycznymi i wiatem nauki			
kompetencje społeczne	1	EP6	student/studentka rozumie znaczenie kontekstu oraz holistycznej analizy ró nych zjawisk z zakresu polityki, nauki i ycia społecznego			

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI		Semestr	Liczba godzin zaj		
				w tym e-learning	
Przedmiot: archeologia w słu bie idei i polityki					
Forma zaj : wykład					
1. Uniwersalizm pomysłu Darwina, czyli co ł czy rasizm, kolonializm i archeologi	2	4	0		
2. Jak dobrze mie korzenie, pocz tki nowoczesnych narodów i pocz tki archeologii jako nauki.	2	3	0		
3. Archeologia niezale na i mit - do czego potrzebna jest Wielka Lechia, dokonania Turbostówian i pochówek Harald Sinoz bego.	2	2	0		
4. Wykorzysta system, czyli wielkie projekty badawcze archeologii polskiej: badania nad pocz tkami pa stwa polskiego, badania na szlaku w. Jakuba, 900-lecie misji w. Ottona	2	2	0		
5. Historia archeologii na Pomorzu Zachodnim jako odzwierciedlenie polityki pa stwa	2	2	0		
6. Archeologia o przyszło ci - j zyk, narracja i kontekst.	2	2	0		
Metody kształcenia	<b>Wykład jako prezentacja multimedialna</b>				
	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	
	<b>SPRAWDZIAN</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6</b>	
	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	<b>Warunkiem uzyskania zaliczenia jest pozytywna ocena ze sprawdzianu ustnego.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z wykładu jest ocen z przedmiotu</b>				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	archeologia w słu bie idei i polityki		Wa ona	
	2	archeologia w słu bie idei i polityki [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Hodder I. (1995): Czytanie przeszło ci, Obserwator, Pozna , Pozna				
	Jachym, B. : S. J. O., & R. (1993): Wojna na słowa z polityk i histori w tle – j zykowe aspekty słynnego sporu o Słowian., Materiały i Sprawozdania Rzeszowskiego O rodka Archeologicznego, Rzeszów				
	Johnson M. (2013): Teoria archeologii. Wprowadzenie, UJ, Kraków				
	Mamzer H. (2004): Archeologia i dyskurs. Rozwa ania metaarcheologiczne, IAIEPAN, Pozna				
	R bkowski, M. (2017): Badania milenijne na Pomorzu Zachodnim. Przebieg, znaczenie, skutki., Przegł d Archeologiczny, 65, 117–131				
Literatura uzupełniaj ca	Hicks D. (2020): The Brutish Museums. The Benin Bronzes, Colonial Violence and Cultural Restitution , Pluto Press, London				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	<b>15</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie si do zaj	<b>0</b>		<b>0</b>		

Studiowanie literatury	13	0
Udział w konsultacjach	8	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	12	0
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>badania ilościowe w marketingu (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_11S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :		
Status przedmiotu: <b>obowiązkowy</b>				Język przedmiotu: <b>semestr: 2 - język polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	laboratorium	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr JORDAN KLIMEK</b>					
Prowadzący zajęcia:		<b>dr JORDAN KLIMEK</b>					
Cele przedmiotu:		<b>Celem przedmiotu jest zdobycie wiedzy oraz kompetencji pozwalających na samodzielne projektowanie badań marketingowych z wykorzystaniem metody ilościowej.</b>					
Wymagania wstępne:		<b>Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu metodologii nauk społecznych oraz umiejętności logicznego myślenia i komunikowania interpersonalnego.</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna specyfikę badań ilościowych.			K_W01	
	2	EP2	Student potrafi scharakteryzować możliwości zastosowania w procesie badawczym ilościowej techniki gromadzenia danych empirycznych.			K_W02 K_W05	
	3	EP3	Student orientuje się w możliwościach do realizacji probabilistycznych i nieprobabilistycznych prób badawczych.			K_W02 K_W05	
umiejętności	1	EP4	Student potrafi samodzielnie zaprojektować proces badawczy z wykorzystaniem metody ilościowej.			K_U02	
	2	EP5	Student potrafi dobrać próbę badawczą do zaprojektowanego procesu badawczego z wykorzystaniem metody ilościowej.			K_U02	
	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_K03	
<b>TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE</b>					Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>badania ilościowe w marketingu</b>							
Forma zajęć : <b>laboratorium</b>							
1. Wprowadzenie do badań ilościowych					2	2	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	4	0
5. Dobór próby badawczej	2	2	0
6. Jakość pomiaru w badaniach ilościowych	2	2	0
7. Dobre praktyki realizacji badań ilościowych	2	1	0

Metody kształcenia	<b>prezentacja multimedialna, studium przypadków, burza mózgów, projekt, praca w grupie</b>		
	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
	<b>PROJEKT</b>	<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8</b>
	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	<b>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.</b>		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	<b>Ocena z przedmiotu stanowi ocena z laboratoriów.</b>		

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	Kvale, S. (2010): Prowadzenie wywiadów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa		
	Steinar, K. (2012): Prowadzenie wywiadów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa		

#### NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>0</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>4</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>4</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>15</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>10</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>2</b>	<b>0</b>

<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>

# SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>badania jako ciowe w marketingu (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_49S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 1 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	laboratorium	15	0	ZO	3	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>	
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.					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
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	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>badania jako ciowe w marketingu</b>							
Forma zaj : <b>laboratorium</b>							
1. Wprowadzenie do bada jako ciowych -analiza, projektowanie, zale no ci					1	2	0
2. Studia przypadków - analiza i interpretacje					1	1	0
3. Wywiady pogł bione i zogniskowane					1	2	0
4. Obserwacje i Eksperymenty					1	2	0
5. Analiza danych jako ciowych - metody i narz dzia					1	2	0
6. Materiały wizualne w badaniach jako ciowych oraz badania etnograficzne					1	2	0

7. Realizacja własnych projektów badawczych w ramach wybranych metod badań jakościowych		1	3	0	
8. Prezentacja projektów		1	1	0	
Metody kształcenia	<b>Praca w grupach., Case study i symulacje badań, wiczenia praktyczne z wykorzystaniem narzędzi do analizy danych</b>				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego 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	
	<b>PROJEKT</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5</b>	
	<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)</b>			<b>EP1,EP5</b>	
	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	<b>Warunkiem zaliczenia zajęć jest wykonanie minimum 50 % z wszystkich części zadań projektowych, prezentacja projektu końcowego oraz wykazaniem się minimalną aktywnością podczas zajęć w postaci udziału w dyskusji czy realizacji zadań warsztatowych.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena końcowa to przygotowanie i prezentacja efektów przygotowywanych zadań oraz projektu końcowego plus aktywność</b>				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	badania jakościowe w marketingu		Arytmetyczna	
	1	badania jakościowe w marketingu [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Juszczak S. (2014): Badania jakościowe w naukach społecznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego				
	Kaczmarek, M. Olejnik I., Springer A. (2022): Badania jakościowe - metody i zastosowania, CeDeWu.				
	Maison, D. (2010): Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN., Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Glinka B., Czakon W. (2022): Podstawy badań jakościowych, PWE				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	15	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0			
Przygotowanie się do zajęć	12	0			
Studiowanie literatury	10	0			
Udział w konsultacjach	15	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	15	0			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	8	0			
<b>Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>Co-creation (współtworzenie wartości z klientem) (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_12S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	15	0	ZO	3	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr ANNA SZWAJLIK</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr ANNA SZWAJLIK</b>					
Cele przedmiotu:		<b>Nabycie wiedzy z zakresu współtworzenia wartości z klientem</b>					
Wymagania wst pne:		<b>wiedza z podstaw marketingu, budowania relacji z klientem</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	<b>Zna rol klienta w organizacji oraz mechanizmy współpracy</b>			<b>K_W02 K_W09</b>	
umiej tno ci	1	EP2	<b>Umie wykorzystywa w praktyce metody współtworzenia oraz pomiaru wartości współtworzenia z klientem</b>			<b>K_U01 K_U04</b>	
kompetencje społeczne	1	EP3	<b>Jest gotów pozyskiwa i rozwija wiedz z zakresu współtworzenia wartości.</b>			<b>K_K01 K_K07</b>	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>Co-creation (współtworzenie wartości z klientem)</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
1. <b>Wykład</b>					2	5	0
2. <b>Wykład</b>					2	5	0
3. <b>Wykład</b>					2	5	0
Metody kształcenia		<b>Wykład oraz projekt</b>					
		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
	<b>KOLOKWIUM</b>				<b>EP1,EP2,EP3</b>
	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	<b>Kolokwium na które składają się 3 pytania otwarte</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z kolokwium 80%, aktywność na wykładzie 20%</b>				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do rednej
	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					
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
				w tym e-learning	
Zajęcia dydaktyczne		15		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0		0	
Przygotowanie się do zajęć		15		0	
Studiowanie literatury		15		0	
Udział w konsultacjach		15		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		15		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		0		0	
<b>Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>		<b>75</b>			
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>3</b>			

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>Content marketing i storytelling w social mediach (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_1S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno :	
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 1 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	konwersatorium	30	0	E	4
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>4</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>dr MAGDALENA KOWALSKA</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr MAGDALENA KOWALSKA</b>				
Cele przedmiotu:		<p><b>Wiedza:</b> Zapoznanie z kluczowymi zasadami, strategiami i narz dziami content marketingu oraz storytellingu w kontek cie social mediów.</p> <p><b>Umiej tno ci:</b> Rozwój zdolno ci planowania, tworzenia i optymalizacji tre ci marketingowych dopasowanych do ró nych grup docelowych, kanałów komunikacji oraz formatów.</p> <p><b>Kompetencje społeczne:</b> 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>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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 dostosowyywa 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	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>Content marketing i storytelling w social mediach</b>						
Forma zaj : <b>konwersatorium</b>						
1. <b>Content Marketing jako strategia</b>					1	2
2. <b>Skanowanie i czytanie tre ci w internecie</b>					1	2
					0	0

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

Metody kształcenia	<b>Wykłady interaktywne, Warsztaty praktyczne, Praca zespołowa, Dyskusje panelowe i analiza przykładów z rynku</b>		
	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
	<b>EGZAMIN PISEMNY</b>		<b>EP1,EP2,EP3</b>
	<b>PROJEKT</b>		<b>EP4,EP5,EP6,EP7</b>
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	<b>Zaliczenie na podstawie oceny z projektu własnego, tworzonoego w formie pracy grupowej lub samodzielnej, a także wyniku uzyskanego z egzaminu obejmującego wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne.</b>		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	<b>Ocena z przedmiotu jest równą średniej wagi z projektu (40%) i egzaminu (60%).</b>		

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	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	<b>30</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>4</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>18</b>	<b>0</b>

Studiowanie literatury	15	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	11	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	10	0
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>100</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>4</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>Customer and user experience (do wiadczenie klienta i u ytkownika) (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_50S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno :		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 1 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wiczenia	15	0	ZO	3	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr ANNA SZWAJLIK</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr ANNA SZWAJLIK</b>					
Cele przedmiotu:		<b>Nabycie praktycznych umiej tno ci w realizacji cie ek klienta oraz bada opinii klientó w i u ytkownikó w</b>					
Wymagania wst pne:		<b>Znajmo podstaw marketingu oraz bada marketingowych</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektó w dla programu	
wiedza	1	EP1	<b>zna metody badawcze oraz wykorzystanie informacji w projektowaniu UX</b>			<b>K_W03 K_W07</b>	
umiej tno ci	1	EP2	<b>potrafi realizowa badania i przeło y informacje na j zyk projektowy i cie k klienta</b>			<b>K_U01 K_U02</b>	
kompetencje społeczne	1	EP3	<b>Jest gotó w do pozyskiwania nowej wiedzy i dzielenia si ni w pracy zespołowej</b>			<b>K_K01 K_K03</b>	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>Customer and user experience (do wiadczenie klienta i u ytkownika)</b>							
Forma zaj : <b>wiczenia</b>							
1. <b>wiczenia</b>					1	5	0
2. <b>wiczenie</b>					1	5	0
3. <b>wiczenia</b>					1	5	0
Metody kształcenia		<b>Wykład połączony z prac projektów</b>					
		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 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
	<b>PROJEKT</b>				<b>EP1,EP2,EP3</b>
	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	<b>Opracowanie projektu w grupie - persona, plan badań, wyznaczenie oraz charakterystyka Tauche Point,</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>80% opracowanie projektu 20% przygotowanie oraz przedstawienie prezentacji projektu</b>				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do rednej
	1	Customer and user experience (do wiadomości klienta i użytkownika)		Nieobliczana	
	1	Customer and user experience (do wiadomości klienta i użytkownika) [wizytacja]	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	<b>15</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>0</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>15</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>15</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>10</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>15</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>5</b>	<b>0</b>
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Moduł: <b>Przedmiot do wyboru w j zyku obcym [moduł]</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>Employer branding (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_32S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :		
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>			J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk angielski</b>				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	konwersatorium	15	0	ZO	3	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>	
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.					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
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	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>Employer branding</b>							
Forma zaj : <b>konwersatorium</b>							
1. <b>Marka pracodawcy - cel i istota</b>					3	2	0
2. <b>Marka korporacyjna a marka pracodawcy</b>					3	2	0
3. <b>Grupy docelowe pracodawcy</b>					3	2	0
4. <b>Audyt marki pracodawcy</b>					3	2	0
5. <b>Propozycja warto ci dla pracowników</b>					3	2	0
6. <b>Strategia EB</b>					3	2	0
7. <b>Budowanie marki pracodawcy - dobre praktyki</b>					3	3	0

Metody kształcenia	<b>Prezentacja multimedialna, Analizy zespołowe, Rozwijanie umiejętności, Wyczerpanie z wykorzystaniem metod aktywizujących</b>				
	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
	<b>KOŁOKWIUM</b>				<b>EP1</b>
	<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)</b>				<b>EP2,EP3</b>
	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	<b>Studenci oceniani są na podstawie pracy w grupie podczas zajęć oraz testu. Student otrzymuje ocenę dostateczną - gdy potrafi definiować i rozróżnić podstawowe pojęcia związane z tematyką przedmiotu.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu obliczana jest jako: ocena z pracy w grupie (50%), oraz z testu (50% punktów).</b>				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	Employer branding		Nieobliczana	
	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 Gróbsz-Krawczyk (2020): Modern brand management, Lodz University of Technology Press, Łódź				
	Martin Kornberger (2011): Brand society: how brands transform management and lifestyle, Cambridge University Press, Cambridge				
Literatura uzupełniająca	Anna Rychwalska (2024): Marka pracodawcy w konkurowaniu na rynku pracy: teoria i praktyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa				
	ed. by Francesca Dall'Omo Riley (2012): Brand management. Vol. 1, SAGE, London				
	Monika Kampioni-Zawadka (2018): Employer branding na polskim rynku pracy, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>10</b>		<b>0</b>		
Studiowanie literatury	<b>10</b>		<b>0</b>		
Udział w konsultacjach	<b>10</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>8</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>20</b>		<b>0</b>		
<b>Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>etykieta j zykowa w kontaktach zawodowych (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_40S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr hab. ADRIANNA SENIÓW</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr hab. ADRIANNA SENIÓW</b>					
Cele przedmiotu:		<b>Celem zaj jest doskonalenie kompetencji komunikacyjnej studentów. W ramach wykładu omówione zostaną j zykowo-kulturowe aspekty grzeczno ci j zykowej w Polsce oraz innych krajach, a także zasady savoir-vivre'u w kontaktach towarzyskich i zawodowych.</b>					
Wymagania wstępne:		<b>Elementarna wiedza z zakresu komunikacji j zykowej.</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	<b>zna poj cie etykiety j zykowej i jej funkcj w kontaktach mi dzyludzkich</b>				
	2	EP2	<b>zna normy polskiej grzeczno ci j zykowej</b>				
	3	EP3	<b>ma wiedz na temat pragmatycznych aspektów komunikacji j zykowej</b>				
umiejtno ci	1	EP4	<b>potrafi w praktyce wykorzystana normy grzeczno ci j zykowej</b>				
	2	EP5	<b>potrafi dostosowa j zyk wypowiedzi do sytuacji komunikacyjnej</b>				
kompetencje społeczne	1	EP6	<b>Jest gotów do ci głęego doskonalenia swoich kompetencji j zykowych</b>				
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>etykieta j zykowa w kontaktach zawodowych</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
1. Istota i zasady etykiety j zykowej. Warunki sprawno ci i skuteczno ci komunikacyjnej					2	3	0
2. Grzeczno j zykowa w komunikacji bezpo redniej i korespondencji. Tytułatura, zwroty adresatywne, relacje oficjalne, relacje "na ty", warunki zmiany relacji.					2	3	0
3. Strategie j zykowe wobec ró nych sytuacji komunikacyjnych i grup odbiorców (m.in.: oficjalno - potoczno , etykieta biznesowa - etykieta towarzyska).					2	3	0
4. Kulturowe determinanty grzeczno ci j zykowej. Modele grzeczno ci j zykowej w ró nych krajach.					2	3	0
5. Etykieta j zykowa w dyskursie publicznym i nowych mediach elektronicznych. Zasady prowadzenia dyskusji.					2	3	0

Metody kształcenia	<b>Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną, analiza tekstów</b>				
	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
	<b>KOLOKWIMUM</b>				<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6</b>
	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	<b>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie minimum 60% punktów z kolokwium.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie minimum 60% punktów z kolokwium. Ocena z przedmiotu jest równa ocenie z zaliczenia, czyli ocenie ze sprawdzianu pisemnego.</b> <b>0-59% - ocena 2,0</b> <b>60 - 69% - ocena 3,0</b> <b>70-75% - ocena 3,5</b> <b>75-85% - ocena 4,0</b> <b>86 - 93% - ocena 4,5</b> <b>94-100% - ocena 5,0</b>				
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					
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
			Liczba godzin		
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>0</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>10</b>		<b>0</b>		
Studiowanie literatury	<b>5</b>		<b>0</b>		
Udział w konsultacjach	<b>15</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>5</b>		<b>0</b>		
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>				

# SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Moduł: <b>Przedmiot do wyboru 1</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>historie sukcesów marek (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_28S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wiczenia	15	0	ZO	3	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>	
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.					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
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	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>historie sukcesów marek</b>							
Forma zaj : <b>wiczenia</b>							
1. Kluczowe czynniki sukcesu w marketingu					3	3	0
2. Skuteczne zarządzanie marką					3	2	0
3. Uczenie się z niepowodzeń - analiza trendów, uwarunkowań i zachowań rynkowych					3	2	0
4. Studia przypadków w zarządzaniu marketingowym					3	3	0
5. Zarządzanie marką - case study					3	3	0
6. Etyczne aspekty osiągnięcia sukcesu w marketingu					3	2	0

Metody kształcenia	<b>Praca w grupach, Rozwijanie zadań, Prezentacja multimedialna</b>				
	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
	<b>PREZENTACJA</b>				<b>EP1,EP2</b>
	<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)</b>				<b>EP1,EP2,EP3</b>
	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	<b>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.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu obliczana jest jako: ocena z pracy w grupie (30%), projektu (70% punktów).</b>				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
			Liczba godzin		
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>0</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>16</b>		<b>0</b>		
Studiowanie literatury	<b>12</b>		<b>0</b>		
Udział w konsultacjach	<b>15</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>17</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>0</b>		<b>0</b>		
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>J zyk obcy [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>j zyk angielski (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_25S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk angielski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	E	2
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>2</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>mgr SYLWIA NUPRYJONEK</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>mgr SYLWIA NUPRYJONEK</b>				
Cele przedmiotu:		<b>Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +.</b>				
Wymagania wst pne:		<b>Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<b>Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów dotycz cych danego kierunku studiów oraz tekstów o charakterze akademickim.</b>			<b>K_W01</b>
umiej tno ci	1	EP2	<b>Rozumie teksty dotycz ce studiowanej dziedziny, a tak e teksty o charakterze ogólnoakademickim. Potrafi dostrzec znaczenie ukryte, wyra one po rednio.</b>			<b>K_U10</b>
	2	EP3	<b>Potrafi przygotowa ró norodne opracowania pisemne dot. studiowanego kierunku, a tak e przedstawi wyniki swoich własnych bada naukowych.</b>			<b>K_U10</b>
	3	EP4	<b>Potrafi formułowa przejrzyste i rozbudowane wypowiedzi ustne dotycz ce j zyka potrzebnego do prawidłowego funkcjonowania w rodowisku akademickim i w rodowisku pracy.</b>			<b>K_U10 K_U11</b>
kompetencje społeczne	1	EP5	<b>Ma wiadomo uczenia si przez całe ycie.</b>			<b>K_K01</b>
	2	EP6	<b>Student jest gotów do samodzielnej pracy nad powierzonym projektem.</b>			<b>K_K02</b>
	3	EP7	<b>B dzie gotów do wykazania si kreatywno ci podczas realizowanych zada .</b>			<b>K_K03</b>
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>j zyk angielski</b>						
Forma zaj : <b>lektorat</b>						

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	10	0	
2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podręczniku i wynikającym z celów nauczania na poziomie B2+.		3	10	0	
3. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.		3	10	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	<b>FORMA zaliczenia według planu studiów: egzamin lub zaliczenie na ocenę</b> <b>WARUNKI zaliczenia: obecność, aktywność na zajęciach, zaliczenie testów czyłkowych, prac pisemnych lub prezentacji</b> <b>OCENA za semestr na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności</b> <b>OCENA z lektoratu stanowi ocena z egzaminu lub kolokwium zaliczeniowego według wskazania w planie studiów</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu jest oceną z egzaminu.</b>				
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. :	
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>		
	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	<b>30</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>5</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>0</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>10</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>J zyk obcy [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>j zyk francuski (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_23S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk francuski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	E	2
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>2</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>mgr REGINA PTAK</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>mgr REGINA PTAK</b>				
Cele przedmiotu:		<b>Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +.</b>				
Wymagania wst pne:		<b>Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<b>Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów dotycz cych danego kierunku studiów oraz tekstów o charakterze akademickim.</b>			<b>K_W01</b>
umiej tno ci	1	EP2	<b>Rozumie teksty dotycz ce studiowanej dziedziny, a tak e teksty o charakterze ogólnoakademickim. Potrafi dostrzec znaczenie ukryte, wyra one po rednio.</b>			<b>K_U10</b>
	2	EP3	<b>Potrafi przygotowa ró norodne opracowania pisemne dot. studiowanego kierunku, a tak e przedstawi wyniki swoich własnych bada naukowych.</b>			<b>K_U10</b>
	3	EP4	<b>Potrafi formułowa przejrzyste i rozbudowane wypowiedzi ustne dotycz ce j zyka potrzebnego do prawidłowego funkcjonowania w rodowisku akademickim i w rodowisku pracy.</b>			<b>K_U10 K_U11</b>
kompetencje społeczne	1	EP5	<b>Ma wiadomo uczenia si przez całe ycie.</b>			<b>K_K01</b>
	2	EP6	<b>Student jest gotów do samodzielnej pracy nad powierzonym projektem.</b>			<b>K_K02</b>
	3	EP7	<b>B dzie gotów do wykazania si kreatywno ci podczas realizowanych zada .</b>			<b>K_K03</b>
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>j zyk francuski</b>						
Forma zaj : <b>lektorat</b>						

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	10	0	
2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podręczniku i wynikającym z celów nauczania na poziomie B2+.		3	10	0	
3. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.		3	10	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		
		<b>EGZAMIN PISEMNY</b>	EP1,EP2,EP4,EP5,EP6		
		<b>KOLOKWIMUM</b>	EP1,EP2,EP4,EP5,EP6		
		<b>SPRAWDZIAN</b>	EP1,EP2,EP4,EP6		
		<b>PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA</b>	EP1,EP2,EP3,EP6,EP7		
		<b>PROJEKT</b>	EP1,EP2,EP4,EP7		
		<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJAMI)</b>	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	<b>FORMA zaliczenia według planu studiów: egzamin lub zaliczenie na ocenę</b>				
	<b>WARUNKI zaliczenia: obecność, aktywność na zajęciach, zaliczenie testów czytelniczych, prac pisemnych lub prezentacji</b>				
	<b>OCENA za semestr na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności</b> <b>OCENA z lektoratu stanowi ocena z egzaminu lub kolokwium zaliczeniowego według wskazania w planie studiów</b>				
Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
<b>Ocena z przedmiotu jest oceną z egzaminu.</b>					
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 Daill : 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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	<b>30</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>5</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>2</b>		<b>0</b>		

Studiowanie literatury	2	0
Udział w konsultacjach	5	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	6	0
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>J zyk obcy [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>j zyk hiszpa ski (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_22S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk hiszpa ski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	E	2
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>2</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>mgr LUCYNA SM DZIK</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>mgr LUCYNA SM DZIK</b>				
Cele przedmiotu:		<b>Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +.</b>				
Wymagania wst pne:		<b>Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<b>Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów dotycz cych danego kierunku studiów oraz tekstów o charakterze akademickim.</b>			<b>K_W01</b>
umiej tno ci	1	EP2	<b>Rozumie teksty dotycz ce studiowanej dziedziny, a tak e teksty o charakterze ogólnoakademickim. Potrafi dostrzec znaczenie ukryte, wyra one po rednio.</b>			<b>K_U10</b>
	2	EP3	<b>Potrafi przygotowa ró norodne opracowania pisemne dot. studiowanego kierunku, a tak e przedstawi wyniki swoich własnych bada naukowych.</b>			<b>K_U10</b>
	3	EP4	<b>Potrafi formułowa przejrzyste i rozbudowane wypowiedzi ustne dotycz ce j zyka potrzebnego do prawidłowego funkcjonowania w rodowisku akademickim i w rodowisku pracy.</b>			<b>K_U10 K_U11</b>
kompetencje społeczne	1	EP5	<b>Ma wiadomo uczenia si przez całe ycie.</b>			<b>K_K01</b>
	2	EP6	<b>Student jest gotów do samodzielnej pracy nad powierzonym projektem.</b>			<b>K_K02</b>
	3	EP7	<b>B dzie gotów do wykazania si kreatywno ci podczas realizowanych zada .</b>			<b>K_K03</b>
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>j zyk hiszpa ski</b>						
Forma zaj : <b>lektorat</b>						

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	10	0	
2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podręczniku i wynikającym z celów nauczania na poziomie B2+.		3	10	0	
3. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.		3	10	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		
		<b>EGZAMIN PISEMNY</b>	EP1,EP2,EP4,EP5,EP6		
		<b>KOLOKWIMUM</b>	EP1,EP2,EP4,EP5,EP6		
		<b>SPRAWDZIAN</b>	EP1,EP2,EP4,EP6		
		<b>PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA</b>	EP1,EP2,EP3,EP6,EP7		
		<b>PROJEKT</b>	EP1,EP2,EP4,EP7		
		<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJAMI)</b>	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	<b>FORMA zaliczenia według planu studiów: egzamin lub zaliczenie na ocenę</b>				
	<b>WARUNKI zaliczenia: obecność, aktywność na zajęciach, zaliczenie testów czyłkowych, prac pisemnych lub prezentacji</b>				
	<b>OCENA za semestr na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności</b> <b>OCENA z lektoratu stanowi ocena z egzaminu lub kolokwium zaliczeniowego według wskazania w planie studiów</b>				
Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
<b>Ocena z przedmiotu jest oceną z egzaminu.</b>					
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.				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	<b>30</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>5</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>2</b>		<b>0</b>		
Studiowanie literatury	<b>2</b>		<b>0</b>		
Udział w konsultacjach	<b>5</b>		<b>0</b>		

Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	6	0
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>J zyk obcy [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>j zyk niemiecki (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_24S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk niemiecki</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	E	2
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>2</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>mgr DOROTA MATKOWSKA-KLATT</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>mgr DOROTA MATKOWSKA-KLATT</b>				
Cele przedmiotu:		<b>Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +.</b>				
Wymagania wst pne:		<b>Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<b>Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów dotycz cych danego kierunku studiów oraz tekstów o charakterze akademickim.</b>			<b>K_W01</b>
umiej tno ci	1	EP2	<b>Rozumie teksty dotycz ce studiowanej dziedziny, a tak e teksty o charakterze ogólnoakademickim. Potrafi dostrzec znaczenie ukryte, wyra one po rednio.</b>			<b>K_U10</b>
	2	EP3	<b>Potrafi przygotowa ró norodne opracowania pisemne dot. studiowanego kierunku, a tak e przedstawi wyniki swoich własnych bada naukowych.</b>			<b>K_U10</b>
	3	EP4	<b>Potrafi formułowa przejrzyste i rozbudowane wypowiedzi ustne dotycz ce j zyka potrzebnego do prawidłowego funkcjonowania w rodowisku akademickim i w rodowisku pracy.</b>			<b>K_U10 K_U11</b>
kompetencje społeczne	1	EP5	<b>Ma wiadomo uczenia si przez całe ycie.</b>			<b>K_K01</b>
	2	EP6	<b>Student jest gotów do samodzielnej pracy nad powierzonym projektem.</b>			<b>K_K02</b>
	3	EP7	<b>B dzie gotów do wykazania si kreatywno ci podczas realizowanych zada .</b>			<b>K_K03</b>
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>j zyk niemiecki</b>						
Forma zaj : <b>lektorat</b>						

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	10	0	
2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podręczniku i wynikającym z celów nauczania na poziomie B2+.		3	10	0	
3. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.		3	10	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		
	<b>EGZAMIN PISEMNY</b>		EP1,EP2,EP4,EP5,EP6		
	<b>KOLOKWIMUM</b>		EP1,EP2,EP4,EP5,EP6		
	<b>SPRAWDZIAN</b>		EP1,EP2,EP4,EP6		
	<b>PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA</b>		EP1,EP2,EP3,EP6,EP7		
	<b>PROJEKT</b>		EP1,EP2,EP4,EP7		
	<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJAMI)</b>		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><b>FORMA zaliczenia według planu studiów: egzamin lub zaliczenie na ocenę</b>  <b>WARUNKI zaliczenia: obecność, aktywność na zajęciach, zaliczenie testów czyłkowych, prac pisemnych lub prezentacji</b>  <b>OCENA za semestr na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności</b>  <b>OCENA z lektoratu stanowi ocena z egzaminu lub kolokwium zaliczeniowego według wskazania w planie studiów</b></p>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu jest oceną z egzaminu.</b>				
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.				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	<b>30</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>5</b>		<b>0</b>		

Studiowanie literatury	1	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	0	0
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>j zyk współczesnej komunikacji medialnej (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_46S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	30	0	ZO	3
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>3</b>
Koordynator przedmiotu:		dr AGNIESZKA SZLACHTA				
Prowadz cy zaj cia:		dr AGNIESZKA SZLACHTA				
Cele przedmiotu:		Celem wykładu jest zapoznanie studentów z podstawowymi kategoriami funkcjonowania mediów i regułami komunikacji medialnej. Podczas zaj studenci zostan wyposa eni w wiedz i umiej tno ci zwi zane z analiz j zykow i interpretacj przekazów medialnych. Pozwol one równie na wskazanie najnowszych tendencji w komunikacji w mediach.				
Wymagania wst pne:		Podstawowe wiadomo ci z zakresu komunikacji j zykowej. Wiedza ogólna dotycz ca współczesnych mediów.				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe poj cia z zakresu komunikowania, rozumie specyfik komunikacji w mediach, dostrzega jej zró nicowanie j zykowe			
	2	EP2	ma wiedz na temat j zyka we współczesnej komunikacji medialnej i jego funkcji w mediach tradycyjnych i internetowych, zna najnowsze tendencje zwi zane z komunikacj w mediach, rozumie zachodz ce procesy			
	3	EP3	rozumie podstawowe zale no ci wyst puj ce w obszarze komunikacji medialnej, dostrzega wpływ czynników społecznych, politycznych i kulturowych oraz innych uwarunkowa zewn trznych na przemiany j zyka współczesnych mediów			
	4	EP4	rozumie rol komunikacji medialnej w funkcjonowaniu współczesnego społecze stwa i znaczenie poprawnego j zykowego kształtowania przekazów medialnych z perspektywy realizacji funkcji informacyjnych			

umiejętności	1	EP5	potrafi wskazać najistotniejsze właściwości języka w mediach, dostrzega istotne zjawiska i procesy zachodzące w komunikacji medialnej, potrafi sformułować wypowiedź na temat języka współczesnych mediów	
	2	EP6	rozpoznaje cechy współczesnej komunikacji medialnej w różnych typach tekstów, potrafi analizować i właściwie interpretować przekazy medialne, wskazuje zastosowane rodzaje językowe i określa ich funkcje w tekstach, dostrzega zachowania językowe odbijające się jako komunikacji medialnej	
	3	EP7	potrafi wyszukiwać informacje z wykorzystaniem różnych źródeł, dokonuje selekcji publikowanych treści, przyjmując kryteria pozwalające określić ich rzetelność i przydatność, analizuje poprawność języka w mediach	
kompetencje społeczne	1	EP8	jest przygotowany do korzystania z mediów jako źródła informacji, dokonuje oceny komunikatów medialnych pod kątem ich właściwości językowych, z uwzględnieniem zasad etycznych, rozumie znaczenie odpowiedzialności za zachowania językowe i treści przekazywane w komunikacji medialnej	
	2	EP9	jest wiadomym odbiorcą przekazów medialnych, dostrzega oddziaływanie mediów na społeczeństwo i ich rolę w kształtowaniu obrazu rzeczywistości	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zajęć
				w tym e-learning
Przedmiot: język współczesnej komunikacji medialnej				
Forma zajęć : wykład				
1. Komunikacja medialna - wprowadzenie, podstawowe pojęcia. Stan badań nad językiem w mediach.	3	2	0	
2. Przemiany komunikacji medialnej. Media a postęp technologiczny. Wpływ czynników zewnętrznych (tj. społecznych, politycznych i kulturowych) na język współczesnych mediów	3	2	0	
3. Językowe odmiany medialne (prasowa, radiowa, telewizyjna, internetowa).	3	2	0	
4. Media tradycyjne i media elektroniczne - zależności na płaszczyźnie komunikacyjnej.	3	2	0	
5. Specyfika współczesnej komunikacji internetowej. Język nowych mediów. Media społeczno-ciowe.	3	2	0	
6. Konwergencja mediów i jej wpływ na współczesną komunikację medialną.	3	2	0	
7. Media a poprawność językowa. Zmiany w etykiecie językowej. Kategoria oficjalności i znaczenie normy.	3	2	0	
8. Ekspansja potoczności w mediach. Brutalizacja języka, agresja językowa, mowa nienawici.	3	2	0	
9. Ekspresywne nacechowanie języka w mediach. Potęgowanie wyrazistości w komunikacji medialnej.	3	2	0	
10. Kreatywność w języku mediów. Efektywne projektowanie treści. Twórcze wykorzystanie środków językowych.	3	2	0	
11. Społeczne oddziaływanie mediów. Obraz rzeczywistości kreowany w języku mediów.	3	2	0	
12. Wyrażanie wartościowania. Perswazja i manipulacja w mediach. Techniki manipulacji medialnej.	3	2	0	
13. Media w perspektywie aksjologicznej. Język mediów jako normatyw wartości.	3	2	0	
14. Etyczne aspekty komunikacji medialnej. Obiektywność, wolność i odpowiedzialność. Kategoria prawdy.	3	2	0	
15. Najnowsze tendencje w języku mediów. Perspektywy, szanse, zagrożenia.	3	2	0	
Metody kształcenia	wykład konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, analiza tekstów, dyskusja problemowa			
	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
	<b>PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA</b>					<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9</b>
	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	<b>Student przygotowuje pracę pisemną z wykorzystaniem wiedzy i umiejętności uzyskanych podczas wykładów.</b>					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	<b>Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu.</b>					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej	
	3	Język współczesnej komunikacji medialnej		Ważona		
	3	Język współczesnej komunikacji medialnej [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00	
Literatura podstawowa	Fras J. (2005): Dziennikarski warsztat językowy, Wrocław					
	Bauer Z., Chudziński E. (red.) (2008): Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków					
	Bralczyk J. (red.) (2000): Język w mediach masowych, Warszawa					
	Buława M. (2014): Sposoby wyrażania sądów wartościujących w tekstach prasowych, Kraków					
	Hofman I., Kapa-Figura D. (2013): Współczesne media. Język mediów, Lublin					
	Kita M., Loewe I. (2012): Język w mediach. Antologia, Katowice					
	Lisowska-Magdziarz M. (2005): Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów, Kraków					
	Nowak P., Tokarski R. (red.) (2007): Kreowanie wiatów w języku mediów, Lublin					
	Ogórek K. (2013): Polszczyzna XX i XXI wieku, Rzeszów					
Literatura uzupełniająca	Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2001): Zmiany w publicznych zwyczajach językowych, Warszawa					
	Grzenia J. (2006): Komunikacja językowa w Internecie, Warszawa					
	Pisarek W., Język mediów czy język w mediach, „Język Polski” 2016, nr 2, s. 5–10.					
	Skowronek B., Badania nad językiem w mediach po 1989 roku, „Język Polski” 2015, nr 1–2, s. 114–124.					
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>						
			Liczba godzin			
			w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	<b>30</b>		<b>0</b>			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>0</b>		<b>0</b>			
Przygotowanie się do zajęć	<b>0</b>		<b>0</b>			
Studiowanie literatury	<b>14</b>		<b>0</b>			
Udział w konsultacjach	<b>16</b>		<b>0</b>			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>15</b>		<b>0</b>			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>0</b>		<b>0</b>			
<b>Łączny nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>					
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>					

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>kształtowanie umiejętności pracy w zespole (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)</b>				Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_19S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>obowiązkowy</b>			Język przedmiotu: <b>semestr: 1 - język polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	15	0	ZO	2
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>dr hab. ANNA PLUTA</b>				
Prowadzący zajęcia:		<b>dr KATARZYNA ŁOBACZ</b>				
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.				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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		
<b>TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE</b>				Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>kształtowanie umiejętności pracy w zespole</b>						
Forma zajęć : <b>wiczenia</b>						
1. Wprowadzenie do rozwiązań kwestii zespołowości i pracy zespołowej				1	1	0
2. Budowanie zespołu (proces, role w zespole)				1	5	0
3. Komunikacja w zespole				1	2	0
4. Przywództwo w zespole (style przywództwa, motywacja do pracy zespołowej)				1	4	0

5. Dysfunkcje w pracy zespołu i sposoby ich eliminacji		1	3	0	
Metody kształcenia	<b>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 .</b>				
	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	
	<b>KOLOKWIUM</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4</b>	
	<b>ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ )</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6</b>	
	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	<b>Forma i warunki zaliczenia wicze :</b> - 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. <b>Ocena dostateczna - minimum 60% punktów mo liwych do zdobycia (z wicze praktycznych i kolokwium).</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena ko cowa z przedmiotu jest redni z ocen z wicze praktycznych i kolokwium.</b>				
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 : Pi dysfunkcji pracy zespołowej, MT Biznes, Warszawa 2016				
	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 wiat, Wydawnictwo Zielona Sowa, Warszawa				
	M. eromski (2020): Budowanie zespołu. Młotek Scrum Mastera, Helion, Gliwice				
	R.W. Griffin (2022): Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne		<b>15</b>		<b>0</b>	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		<b>2</b>		<b>0</b>	
Przygotowanie si do zaj		<b>6</b>		<b>0</b>	
Studiowanie literatury		<b>6</b>		<b>0</b>	
Udział w konsultacjach		<b>15</b>		<b>0</b>	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		<b>0</b>		<b>0</b>	
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		<b>6</b>		<b>0</b>	

<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>Przedmiot do wyboru 1</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>logistyka omnikanałowa (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_29S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wiczenia	15	0	ZO	3
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>
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 omnikanałów 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.				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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 omnikanałów			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
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning

Przedmiot: <b>logistyka omnikałowa</b>					
Forma zaj : <b>wiczenia</b>					
1. Wyzwania logistyki dystrybucji w erze cyfrowej.			3	2	0
2. Omnikałowo w kontekście zarządzania łańcuchem dostaw.			3	2	0
3. Strategie i modele operacyjne w logistyce omnikałowej,			3	2	0
4. Technologie wspierające logistyk omnikałową .			3	2	0
5. Doświadczenie klienta w logistyce omnikałowej.			3	2	0
6. Wdrożenia rozwiązań omnikałowych - case study.			3	3	0
7. Zrównoważona logistyka omnikałowa			3	2	0
Metody kształcenia	<b>studium przypadku (case study), projekt zespołowy, zadania praktyczne, prezentacje</b>				
	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
	<b>PREZENTACJA</b>				<b>EP4,EP5,EP6,EP7</b>
	<b>PROJEKT</b>				<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7</b>
	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	<b>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%).</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocenę końcową z przedmiotu jest ocena z zaliczenia wicze .</b>				
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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		<b>15</b>		<b>0</b>	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		<b>2</b>		<b>0</b>	
Przygotowanie się do zajęć		<b>9</b>		<b>0</b>	
Studiowanie literatury		<b>14</b>		<b>0</b>	
Udział w konsultacjach		<b>15</b>		<b>0</b>	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		<b>20</b>		<b>0</b>	

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

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>Przedmiot do wyboru 3 [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>marketing miast i regionów (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3434_30S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	konwersatorium	15	0	ZO	4
		laboratorium	15	0	ZO	
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>4</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>dr IZABELA OSTROWSKA</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr IZABELA OSTROWSKA</b>				
Cele przedmiotu:		<p>Celem zaj jest zapoznanie studentów z elementami składowymi i metodami promocji miasta oraz regionu. W wyniku procesu dydaktycznego student potrafi zidentyfikowa wyró niki 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 działa na rzecz promowania to samo ci miasta/regionu w ród ró nych grup interesariuszy.</p>				
Wymagania wst pne:		<b>Znajomo podstaw marketingu</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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 wyró ników 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 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 wypełnia 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: <b>marketing miast i regionów</b>						
Forma zaj : <b>konwersatorium</b>						
1. Terytorialny produkt turystyczny		2	2	0		
2. To samo i wizerunek miast i regionów		2	2	0		
3. Komunikacja wewn trzna		2	2	0		
4. Komunikacja zewn trzna.		2	6	0		
5. Strategia promocji miejsca		2	3	0		
Forma zaj : <b>laboratorium</b>						
1. Wprowadzenie do projektu		2	2	0		
2. Cz. 1 Wizerunek i marka miasta		2	2	0		
3. Cz. 2 Promocja wewn trzna - mieszka cy		2	2	0		
4. Cz. 3 Promocja zewn trzna - przedsi biorcy		2	2	0		
5. Cz. 4 Promocja zewn trzna - tury ci		2	3	0		
6. Cz. 5 Bud et promocyjny		2	2	0		
7. Cz. 6. Metody ewaluacji promocji		2	2	0		
Metody kształcenia	<b>Wykład informacyjny z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej., Dyskusja oraz praca w grupach., Studium przypadku., Opracowanie projektu.</b>					
	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		
	<b>KOŁOKWIUM</b>			<b>EP1,EP2</b>		
	<b>PROJEKT</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6</b>		
	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	<b>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 .</b>					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	<b>Ocen ko ców z przedmiotu jest rednia ocen z wicze i wykładów</b>					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	marketing miast i regionów			Arytmetyczna	
	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	<b>30</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>13</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>15</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>20</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>10</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>100</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>4</b>	

# SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>marketing warto ci (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_15S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :	
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	konwersatorium	15	0	ZO	2
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>
Koordynator przedmiotu:		dr hab. KRZYSZTOF BŁO SKI				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. KRZYSZTOF BŁO SKI				
Cele przedmiotu:		<p><b>Celem przedmiotu jest:</b>  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				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>marketing warto ci</b>						
Forma zaj : <b>konwersatorium</b>						
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	2	0	
3. ródeła warto ci dla klienta			3	2	0	
4. Klient jako współtwórca warto ci			3	1	0	
5. Czynniki determinuj ce warto klientów			3	2	0	

6. Rentowno relacji z klientami		3	3	0	
7. Warto klienta w procesie segmentacji rynku i alokacji działań marketingowych		3	3	0	
Metody kształcenia	<b>wiczenia z wykorzystaniem pokazów multimedialnych oraz pracy w grupach</b>				
	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	
	<b>KOLOKWIUM</b>			<b>EP1,EP2,EP3</b>	
	<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)</b>			<b>EP3,EP4</b>	
	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	<b>Studenci oceniani są na podstawie pisemnego kolokwium</b> <b>Przedmiot nie kończy się egzaminem i ocena z konwersatorium uzyskiwana jest na podstawie pisemnego zaliczenia tej formy zajęć na zajęciach</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
<b>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.</b>					
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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>	<b>0</b>			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>	<b>0</b>			
Przygotowanie się do zajęć	<b>8</b>	<b>0</b>			
Studiowanie literatury	<b>5</b>	<b>0</b>			
Udział w konsultacjach	<b>15</b>	<b>0</b>			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>	<b>0</b>			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>5</b>	<b>0</b>			
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>marketing zrównoważony (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_13S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>obowiązkowy</b>				Język przedmiotu: <b>semestr: 1 - j język polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	konwersatorium	15	0	ZO	3
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA</b>				
Prowadzący zajęcia:		<b>prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA</b>				
Cele przedmiotu:		<b>Zapoznanie studentów z globalnymi wyzwaniami stojącymi przed przedsiębiorstwami oraz wskazanie na konieczność uwzględnienia społeczno-rodzimych aspektów w procesie realizacji działań marketingowych.</b>				
Wymagania wstępne:		<b>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</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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
<b>TRENINGI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE</b>					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>marketing zrównoważony</b>						
Forma zajęć : <b>konwersatorium</b>						

1. Wyzwania i problemy współczesnych przedsiębiorstw		1	2	0
2. Rola przedsiębiorstw w społeczeństwie. Koncepcja zrównoważonego marketingu, identyfikacja wartości i celów		1	2	0
3. STP w marketingu zrównoważonym		1	2	0
4. Instrumenty zrównoważonego marketingu mix - koncepcja produktu i ceny		1	3	0
5. Instrumenty zrównoważonego marketingu mix - dystrybucja i komunikacja		1	2	0
6. Dyskusja nad prezentacjami studentów dotyczącymi analizy działania marketingu zrównoważonego dla wybranej firmy		1	4	0
Metody kształcenia	<b>Prezentacja multimedialna, dyskusja, praca w grupach</b>			
	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
	<b>KOLOKWIUM</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7</b>
	<b>PROJEKT</b>			<b>EP4,EP7,EP8,EP9</b>
	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	<b>Prezentacja oceniana jest na podstawie kryteriów omówionych ze studentami podczas zajęć</b> <b>Test zaliczony jest na podstawie liczby punktów uzyskanych przez studenta. Minimalna liczba punktów zaliczająca test wynosi 60% maksymalnej liczby punktów.</b>			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
		<b>Ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną z projektu i testu końcowego</b>		
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny
	1	marketing zrównoważony		Arytmetyczna
	1	marketing zrównoważony [konwersatorium]	zaliczenie z ocen	
Literatura podstawowa				
Literatura uzupełniająca	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			
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>				
		Liczba godzin		
		w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne		<b>15</b>	<b>0</b>	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		<b>2</b>	<b>0</b>	
Przygotowanie się do zajęć		<b>10</b>	<b>0</b>	
Studiowanie literatury		<b>13</b>	<b>0</b>	
Udział w konsultacjach		<b>15</b>	<b>0</b>	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		<b>10</b>	<b>0</b>	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		<b>10</b>	<b>0</b>	

<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>Przedmiot do wyboru 2 [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>Merchandising (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_26S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	15	0	ZO	3
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>dr MAGDALENA KOWALSKA</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr MAGDALENA KOWALSKA</b>				
Cele przedmiotu:		<p><b>Wiedza:</b> zdobycie wiedzy na temat kluczowych zasad, strategii i technik merchandisingowych oraz ich zastosowania w ró nych kanałach sprzeda y.</p> <p><b>Umiej tno ci:</b> kształtowanie umiej tno ci planowania, projektowania i wdra nia działań merchandisingowych, dostosowanych do specyfiki rynku i potrzeb konsumentów.</p> <p><b>Kompetencje społeczne:</b> 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 zanymi z organizacj przestrzeni sprzeda owej, nowoczesnymi technologiami w handlu oraz trendami w zachowaniach konsumenckich.</p>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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 działań merchandisingowych, stosuj c odpowiednie wska niki i narz dzia.			K_U04
kompetencje społeczne	1	EP6	Student wykazuje gotowo do stosowania innowacyjnych i etycznych rozwi za w merchandisingu, uwzgl dniaj c potrzeby klientów i zasady zrównowa onego rozwoju.			K_K07
	2	EP7	Jest otwarty na prac zespołów i współprac w realizacji projektów zwi zanych z projektowaniem i wdra nianiem działań merchandisingowych.			K_K02

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI		Semestr	Liczba godzin zaj		
				w tym e-learning	
Przedmiot: <b>Merchandising</b>					
Forma zaj : <b>wykład</b>					
1. Wprowadzenie do merchandisingu i psychologia zakupów		3	2	0	
2. Merchandising wizualny		3	2	0	
3. Merchandising produktowy i sensoryczny		3	2	0	
4. Merchandising cyfrowy i personalizacja		3	2	0	
5. Planowanie działań merchandisingowych		3	2	0	
6. Nowoczesne trendy w merchandisingu i zrównoważony rozwój		3	2	0	
7. Opracowanie strategii merchandisingowej		3	3	0	
Metody kształcenia	<p><b>wykłady interaktywne, warsztaty praktyczne, zadania indywidualne i grupowe, prezentacje multimedialne</b></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	
	<b>KOLOKWIUM</b>			<b>EP1,EP2,EP3</b>	
	<b>PROJEKT</b>			<b>EP4,EP5,EP6,EP7</b>	
	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	<b>Zaliczenie na podstawie oceny z projektu własnego, tworzono go w formie pracy grupowej lub samodzielnej obejmującej przygotowanie strategii merchandisingowej, a także wyniki uzyskane z kolokwium obejmującej wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu jest równoważna ocenie z projektu (40%) i kolokwium (60%).</b>				
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	Witek L. (2007): Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, C.H. Beck, Warszawa				
	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				
Literatura uzupełniająca					
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne		<b>15</b>	<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		<b>4</b>	<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć		<b>15</b>	<b>0</b>		
Studiowanie literatury		<b>10</b>	<b>0</b>		

Udział w konsultacjach	15	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	6	0
<b>Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>mi dzy podr cznikiem, polityk a histori ; demitologizacja wybranych narracji podr cznikowych i polityki historycznej (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_39S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr PAWEŁ MIGDALSKI</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr PAWEŁ MIGDALSKI</b>					
Cele przedmiotu:		<b>Celem przedmiotu jest ukazanie przykładów upolitycznienia wybranych narracji historycznych wyst puj cych powszechnie w przestrzenia publicznej i szkolnych podr cznikach historycznych oraz wskazanie ich interpretacji zgodnie z aktualnym stanem wiedzy. Drugim celem jest wskazanie jak gł boko polityka historyczna zago ciła w powszechnej wiadomo ci oraz edukacji i jak bardzo powszechna wiedza mija si z badaniami akademickimi.</b>					
Wymagania wst pne:		<b>Brak</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	student zna wpływ polityki na prowadzone badania naukowe				
	2	EP2	student zna podstawowe definicje polityki historycznej, propagandy, mitu historycznego i historiozofii				
umiej tno ci	1	EP3	student umie interpretowa teksty kultury				
	2	EP4	student potrafi odró ni polityk historyczn i mity od akademickich bada naukowych				
kompetencje społeczne	1	EP5	student jest gotów do krytycznego my lenia w yciu codziennym				
	2	EP6	student jest gotów chroni si przed historyczn propagand polityczn				
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>mi dzy podr cznikiem, polityk a histori ; demitologizacja wybranych narracji podr cznikowych i polityki historycznej</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
1. <b>Polityka historyczna, dziecko nie tylko czasów najnowszych - zamiast wprowadzenia</b>					2	1	0
2. <b>Turbostówianie - fenomen wcale nie aktualny</b>					2	4	0
3. <b>Jak nacjonalizmy zepsuły historiografi</b>					2	2	0
4. <b>Szkolne narracje - 1 - chrzest Polski i Pomorza - mi dzy mitem a propagand</b>					2	2	0
5. <b>Szkolne narracje - 2 - o bitwach, których nie było (Cedynia i Psie Pole) i które w drowały (Lyrskov)</b>					2	6	0

Metody kształcenia	<b>Wykład z elementami dyskusji, prezentacja, praca ze źródłem, pokaz, analiza przypadków</b>				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego 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
	<b>KOLOKWIUM</b>				<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6</b>
	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	<b>Kolokwium ustne</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena koordynatora jest oceną z wykładu</b>				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	międzyprzebiegiem, polityką i historią; demitologizacja wybranych narracji międzyprzebiegowej i polityki historycznej		Waga	
	2	międzyprzebiegiem, polityką i historią; demitologizacja wybranych narracji międzyprzebiegowej i polityki historycznej [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	J. Maro (2020): Psie Pole – bitwa, której nie było, Wrocław				
	P. Migdalski (2007): ... w tej stronie Rzeczypospolitej, Rejon Pamięci Narodowej Cedynia-Gozdowice-Siekierki, Szczecin-Poznań				
	P. Migdalski (2019): Słowiańszczyzna północno-zachodnia w historiografii polskiej, niemieckiej i duńskiej, Wodzisław Śląski				
	red. J. M. Piskorski (2012): Wojna, pamięć, to samo. O bitwach i mitach bitewnych, Warszawa				
	S. Rosik (2020): O pięknej Wandzie i Krzywoustym Bolesławie. Wokół legendy Psiego Pola, Wrocław				
	Wójcik A. (2019): Fantazmat Wielkiej Lechii Jak pseudonauka zawładnęła umysłami Polaków, Wydawnictwo Napoleon V				
Literatura uzupełniająca	M. Rębowski (2020): Jak powstało Pomorze? Studium tworzenia państwa wczesnym średniowieczu, Warszawa				
	P. Migdalski: Pamięć o wyprawach Stefana Czarnieckiego na Pomorze, „Stargardia”				
	R. Chwedoruk (2018): Polityka historyczna, Warszawa				
	Kuchowicz R. (2018): Wielka Lechia. Źródła i przyczyny popularności teorii pseudonaukowej okiem historyka, Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa				
	Kornik K., Internetowe narracje historyczne a słowiańska tożsamość Polaków. Prolegomena teoretyczna, „Sensus Historiae”, 2018, s. 57–68; <a href="http://sensushistoriae.epigram.eu/index.php/czasopismo/article/viewFile/417/424">http://sensushistoriae.epigram.eu/index.php/czasopismo/article/viewFile/417/424</a>				
	P. Migdalski, Bitwa pod Cidini w historiografii, w: Cedynia i okolice poprzez wieki, red. P. Migdalski, Chojna–Szczecin 2013, s. 37-64				
	Stanisław Rosik, Cidini 972. Thietmar's account of margrave Hodo's raid into Mieszko I's country and the »Battle of Cedynia«, <i>QUAESTIONES MEDII Aevi NOVAE</i> , vol. 26 • 2021, s. 55-78				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	15		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	3		0		
Przygotowanie się do zajęć	0		0		
Studiowanie literatury	12		0		

Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10	0
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>	

# SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>Przedmiot do wyboru 3 [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>modelowanie i symulacja procesów poznawczych i komunikacyjnych (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3432_31S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	konwersatorium	15	0	ZO	4
		laboratorium	15	0	ZO	
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>4</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>dr AGATA WAWRZY尼亚K</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr AGATA WAWRZY尼亚K</b>				
Cele przedmiotu:		<b>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.</b>				
Wymagania wst pne:		<b>Ogólna wiedza na temat procesów poznawczych i komunikacyjnych.</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<b>roznóż nia i charakteryzuje rodzaje struktur, instytucji i wi zi społecznych istotnych z punktu widzenia modelowania i symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych</b>			<b>K_W04</b>
	2	EP2	<b>wymienia i charakteryzuje stosowane w marketingu metody i techniki modelowania oraz symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych, rozpoznaje ich zalety oraz ograniczenia</b>			<b>K_W01</b>
umiej tno ci	1	EP3	<b>wybiera odpowiednie dla danej sytuacji badawczej metody i techniki modelowania i symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych</b>			<b>K_U03</b>
	2	EP4	<b>konstruuje hipotezy badawcze dotycz ce przebiegu procesów poznawczych i komunikacyjnych, a nast pnie weryfikuje je przy wykorzystaniu technik modelowania i symulacji tych procesów</b>			<b>K_U02</b>
	3	EP5	<b>konstruuje modele i symulacje procesów poznawczych i komunikacyjnych z wykorzystaniem technik i metod stosowanych w badaniach marketingowych</b>			<b>K_U04</b>

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		
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				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	4	0		
3. Ewaluacja modeli procesów poznawczych i komunikacyjnych. Ograniczenia formalizacji modeli poznawczych a modele (teorie) unifikują je.		2	2	0		
4. Podstawowe definicje i pojęcia z zakresu symulacji komputerowej w opisie procesów poznawczych i komunikacyjnych. Etapy tworzenia modelu symulacyjnego.		2	4	0		
5. Przegląd metod i narzędzi do modelowania i symulacji komputerowej procesów poznawczych i komunikacyjnych. Podobieństwa i różnice.		2	3	0		
Forma zajęć: laboratorium						
1. Nabywanie umiejętności pracy w środowisku wybranego komputerowego pakietu symulacyjnego.		2	4	0		
2. Konstruowanie i rozwijanie symulacyjnych modeli przykładowych procesów w komputerowym pakiecie symulacyjnym: studia przypadków i rozwijanie wicze praktycznych.		2	6	0		
3. Realizacja grupowego projektu modelu symulacyjnego.		2	3	0		
4. Prezentacja projektów studenckich.		2	2	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		
	KOLOKWIUM			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. Ocenę 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	<b>30</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>4</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>10</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>13</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>18</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>13</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>12</b>	<b>0</b>
<b>Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>100</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>4</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>narz dzia analizy danych marketingowych (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_5S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 1 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	laboratorium	15	0	ZO	3	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>	
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.					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
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	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>narz dzia analizy danych marketingowych</b>							
Forma zaj : <b>laboratorium</b>							
1. Wprowadzenie do analizy danych marketingowych					1	2	0
2. Metryki umo liwiaj ce mierzenie sukcesu kampanii marketingowych online i offline					1	2	0
3. Agregowanie danych marketingowych					1	1	0
4. Strona www jako narz dzie do pozyskiwania informacji o zachowaniach u ytkowników (Wordpress)					1	4	0
5. Analiza danych marketingowych na stronie Google Analytics					1	2	0
6. Analiza danych marketingowych w social mediach (Sotrender)					1	2	0
7. Narz dzia do analizy działa konkurencji (Senuto, Biblioteka reklam na FB/Google, Semrush)					1	2	0

Metody kształcenia	<b>prezentacja multimedialna, dyskusja, studia przypadków</b>				
	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
	<b>KOLOKWIUM</b>				<b>EP1,EP2,EP3</b>
	<b>PROJEKT</b>				<b>EP2,EP3,EP4</b>
	<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)</b>				<b>EP3,EP4</b>
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><b>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.</b></p> <p><b>Kryteria oceny kolokwium:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Student otrzymuje ocenę dostateczną otrzyma co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia</li> <li>- Student otrzymuje ocenę dobrą jeśli otrzyma co najmniej 70% punktów możliwych do zdobycia</li> <li>- Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą jeśli otrzyma co najmniej 90% punktów możliwych do zdobycia</li> </ul>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu jest średnią ocen z zrealizowanego projektu oraz kolokwium.</b>				
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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
			Liczba godzin		
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	15		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie się do zajęć	10		0		
Studiowanie literatury	0		0		
Udział w konsultacjach	15		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	30		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	5		0		
<b>Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>neurolingwistyka (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_42S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	30	0	ZO	3
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>3</b>
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.				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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: <b>neurolingwistyka</b>				
Forma zaj : <b>wykład</b>				
1. Wprowadzenie do neurolingwistyki.			3	2 0
2. Metody badawcze w neurolingwistyce. Neuroobrazowanie.			3	2 0
3. Neuroanatomiczne podstawy zdolno ci j zykowej.			3	2 0
4. Neurosemantyka. Słownik umysłowy i wiedza konceptualna.			3	2 0
5. Przetwarzanie j zyka na poziomie zda i dyskursu. Produkcja i rozumienie mowy.			3	6 0
6. Nowe modele funkcjonalnej neuroanatomii j zyka.			3	4 0
7. Neurolingwistyka rozwojowa. Wieloj zyczno .			3	4 0
8. Afazjologia.			3	4 0
9. Współczesne trendy w neurolingwistyce. Post p w badaniach nad mózgiem i j zykiem.			3	4 0
Metody kształcenia	<b>Wykład, prezentacja multimedialna</b>			
	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
	<b>KOLOKWIUM</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8</b>
	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	<b>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest otrzymanie pozytywnej oceny z testu zaliczeniowego.</b>			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	<b>Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu</b> <b>Ocena z przedmiotu jest równa ocenie z zaliczenia, czyli ocenie ze sprawdzianu pisemnego.</b> <b>0-59% - ocena 2,0</b> <b>60 - 69% - ocena 3,0</b> <b>70-75% - ocena 3,5</b> <b>75-85% - ocena 4,0</b> <b>86 - 93% - ocena 4,5</b> <b>94-100% - ocena 5,0</b>			
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny
	3	neurolingwistyka		Wa ona
	3	neurolingwistyka [wykład]	zaliczenie z ocen	1,00
Literatura podstawowa	G. de Zubicaray, 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 uzupełniająca	D. Kemmerer (2022): Cognitive Neuroscience of Language, Psychology Press
	P. Hagoort 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	<b>30</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>0</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>14</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>11</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>18</b>	<b>0</b>
<b>Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>neuromarketing (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_9S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :	
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	laboratorium	15	0	ZO	2
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>
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.				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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: <b>neuromarketing</b>				
Forma zaj : <b>laboratorium</b>				
1. Wprowadzenie do neuromarketingu			2	2 0
2. Podstawy metod badawczych, projektowanie badań, wprowadzenie do narzędzi badawczych			2	2 0
3. Narzędzia badawcze - wizualizacje, analizy, raporty			2	2 0
4. Realizacja badań - przygotowanie			2	2 0
5. Realizacja badań - cz 1			2	2 0
6. Realizacja badań - cz 2			2	2 0
7. Analiza wyników i przygotowanie raportu z badań			2	2 0
8. Omówienie i ocena projektów			2	1 0
Metody kształcenia	<b>Warsztaty praktyczne: obsługa sprzętu badawczego oraz oprogramowania, analiza danych., Zajęcia projektowe: realizacja grupowego projektu badawczego., Studium przypadku: analiza i dyskusja przykładów zastosowania neuromarketingu.</b>			
	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
	<b>PROJEKT</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6</b>
	<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8</b>
	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	<b>Obecność na zajęciach: wymagane uczestnictwo w co najmniej 80% zajęciach 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.</b>			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	<b>Zaliczenie przedmiotu opiera się na realizacji projektu badawczego oraz złożeniu raportu końcowego. Ocenie podlega:</b> 1. Jakość projektu: poprawno zaprojektowanego badania, analiza danych oraz trafność wniosków. 2. Raport końcowy: spójny, przejrzysty i merytoryczna zawartość dokumentu. <b>Brak realizacji projektu lub raportu skutkuje niezaliczeniem.</b> <b>Ocena uzyskana z zajęć laboratoryjnych jest oceną z przedmiotu.</b>			
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny
	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	
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>		
	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>0</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>3</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>5</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>15</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>12</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>Przedmiot do wyboru w j zyku obcym [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>Packaging design in 3D (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_33S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk angielski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	konwersatorium	15	0	ZO	3
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>
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.				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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, izualizacja, 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

umiej tno ci	1	EP2	Student sprawnie analizuje rynek i identyfikuje potrzeby konsumentów w projektowaniu opakowa , projektuje innowacyjne opakowania z uwzgl dnieniem funkcjonalno ci, estetyki i marketingu, zgodnie z briefem i specyfikacj , wiadomie doбира materiały, uwzgl dniaj c ich wła ciwo ci, koszty i wpływ na rodowisko, kreuje prototypy z wykorzystaniem technologii 3D (modelowanie, wizualizacja, renderowanie), demonstruj c ich potencjał marketingowy poprzez prezentacje, efektywnie stosuje zasady komunikacji wizualnej, tworz c anga uj ce projekty, prezentuje i argumentuje projekty z pasj , dostosowuj c komunikacj do odbiorcy, aktywnie współpracuje w zespole, skutecznie komunikuj c si i dziel c zadaniami.	K_U06 K_U10
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
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>			Semestr	Liczba godzin zaj
				w tym e-learning
Przedmiot: <b>Packaging design in 3D</b>				
Forma zaj : <b>konwersatorium</b>				
1. Rola i znaczenie opakowania w marketingu	3	2	0	
2. Tworzenie opakowa (od pomysłu do realizacji)	3	2	0	
3. Strategiczne decyzje dotycz ce opakowa	3	2	0	
4. Zapoznanie z oprogramowaniem do projektowania	3	2	0	
5. Projektowanie opakowania	3	5	0	
6. Wykonanie opakowania i prezentacja projektu	3	2	0	
Metody kształcenia	<b>Konwersatoria z prezentacjami multimedialnymi, case study, prac w grupach i wykorzystaniem komputerów z oprogramowaniem do projektowania 3D</b>			
	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
	<b>ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ )</b>			<b>EP1,EP2,EP3</b>
	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	<b>Student /Studentka aby uzyska ocen dostateczn powinni osi gn 60% mo liwych do zdobyci punktów z nast puj cych elementów: projektu, aktywno ci na zaj ciach.</b>			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	<b>rednia arytmetyczna z ocen uzyskanych z projektu oraz aktywno ci na zaj ciach.</b>			

Metoda obliczania oceny kolejnej	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): (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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
				w tym e-learning	
Zaj cia dydaktyczne	15		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie si do zaj	10		0		
Studiowanie literatury	10		0		
Udział w konsultacjach	17		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	11		0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	12		0		
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>Personal Branding (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_14S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	konwersatorium	15	0	E	2
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>dr MAŁGORZATA WI CICKA-FERNANDO</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr hab. EWA MAZUR-WIERZBICKA prof. US</b>				
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 wyzwania 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 .				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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

umiej tno ci	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.	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 ró dach, 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	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>			Semestr	Liczba godzin zaj	
				w tym e-learning	
Przedmiot: <b>Personal Branding</b>					
Forma zaj : <b>konwersatorium</b>					
1. Wprowadzenie do zarz dzania mark osobist			2	2	0
2. Podstawy budowania marki osobistej			2	2	0
3. Strategia budowania marki osobistej			2	2	0
4. Komunikacja online			2	2	0
5. Komunikacja offline			2	2	0
6. Storytelling i kreowanie wizerunku			2	3	0
7. Zarz dzanie mark osobist w dłu szej perspektywie			2	2	0
Metody kształcenia	<b>wiczenia z prezentacjami multimedialnymi, case study, prac w grupach.</b>				
	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	
	<b>KOLOKWIUM</b>			<b>EP1,EP2,EP3</b>	
	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	<b>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.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>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.</b>				
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	Kall, Jacek (2013): Zarz dzenie mark , Wolters Kluwer Polska				
	Kowal-Orczykowska Anna (2023): Personal Branding, CeDeWu Sp. z o.o.				
	Chimkowska Angelika (2022): Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce, MT Biznes				
Literatura uzupełniaj ca	Urbanek, Grzegorz (2019): Zarz dzenie warto ci i wycena marki: jak marka buduje warto przedsi biorstwa, , CeDEW				
	Gawanowska Monika (2019): Marka osobista bez tajemnic				
	Monika Skorek (2019): Społeczno wokół marki. Geneza. Koncepcja. Badania,, PWE				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
				w tym e-learning	
Zaj cia dydaktyczne		15		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie si do zaj		5		0	
Studiowanie literatury		4		0	
Udział w konsultacjach		10		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		6		0	
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		8		0	
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>		<b>50</b>			
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>2</b>			

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>Plain language - prosty j zyk w komunikacji profesjonalnej (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_41S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wykład	30	0	ZO	3	
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>3</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr hab. ADRIANNA SENIÓW</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr hab. ADRIANNA SENIÓW</b>					
Cele przedmiotu:		<b>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.</b>					
Wymagania wst pne:		<b>Podstawowe wiadomo ci z zakresu komunikacji j zykowej.</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	<b>zna reguły redakcji tekstów zgodne z zasadami prostego j zyka</b>				
	2	EP2	<b>zna zasady poprawno ci j zykowej</b>				
	3	EP3	<b>ma wiedz na temat stylistycznego zró nicowania polszczyzny</b>				
	4	EP4	<b>zna zasady przygotowania wyst pie publicznych</b>				
umiej tno ci	1	EP5	<b>potrafi w praktyce stosowa zasady poprawno ci j zykowej</b>				
	2	EP6	<b>umie zredagowa tekst zgodnie z wyznacznikami prostej polszczyzny</b>				
	3	EP7	<b>w pracy zawodowej potrafi si skutecznie komunikowa w mowie i w pi mie</b>				
kompetencje społeczne	1	EP8	<b>wiadomie wykorzystuje wiedz i umiej tno z zakresu poprawno ci j zykowej w praktyce zawodowej</b>				
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>Plain language - prosty j zyk w komunikacji profesjonalnej</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
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	4	0
3. Plain language - próba definicji, mity na temat prostej polszczyzny, wyró niki prostego j zyka.					3	4	0

4. Zasady komunikacji pisemnej. Wyznaczniki gatunków, kompozycja tekstów, opracowanie graficzne.	3	4	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	6	0
7. Cechy j zykowo- stylistyczne tekstów urz dowych i prawniczych ? analiza przykładów, techniki upraszczania tekstów.	3	4	0
8. J zyk mówiony - zasady przygotowywania wyst pie publicznych (m.in. struktura wypowiedzi, dobór słownictwa, poprawno artykulacyjna i dykcyjna)	3	4	0

Metody kształcenia	<b>Wykład problemowy z prezentacj multimedialn , wykład konwersatoryjny, analiza tekstów.</b>		
	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
	<b>KOLOKWIUM</b>	<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8</b>
	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	<b>Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie 60% punktów z kolokwium.</b>		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	<b>Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu</b> <b>Ocena z przedmiotu jest równa ocenie z zaliczenia, czyli ocenie ze sprawdzianu pisemnego.</b> <b>0-59% - ocena 2,0</b> <b>60 - 69% - ocena 3,0</b> <b>70-75% - ocena 3,5</b> <b>75-85% - ocena 4,0</b> <b>86 - 93% - ocena 4,5</b> <b>94-100% - ocena 5,0</b>		

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, <a href="https://dostepna.malopolska.pl/materiały/wydawnictwa/komunikacja-pisemna">https://dostepna.malopolska.pl/materiały/wydawnictwa/komunikacja-pisemna</a>	
	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	<b>30</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>	<b>0</b>
Przygotowanie si do zaj	<b>8</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>10</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>15</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>	<b>0</b>
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	<b>10</b>	<b>0</b>

<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>planowanie i zarz dzenie marketingowe (KIERUNKOWE)</b>				Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_2S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>			J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	laboratorium	30	0	ZO	4
		wykład	15	0	E	
<b>Razem</b>			<b>45</b>			<b>4</b>
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 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 Student potrafi pracowa w zespole, posiada umiej tno komunikacji				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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_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	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: <b>planowanie i zarz dzenie marketingowe</b>						
Forma zaj : <b>wykład</b>						
1. <b>Konsekwencje przyj cia koncepcji marketingowej w przedsi biorstwie</b>				2	2	0

2. Proces zarz dzania marketingowego		2	2	0	
3. Procedura opracowania planu marketingowego		2	2	0	
4. Analiza bie czej sytuacji marketingowej, zasady formułowania celów marketingowych		2	3	0	
5. Narz dzia wspomagaj ce proces okre lania celów i strategii marketingowych		2	2	0	
6. Strategie marketingowe, program działa marketingowych, ustalenie bud etu działa i kontrola działa		2	4	0	
Forma zaj : laboratorium					
1. Analiza przedsi biorstwa		2	5	0	
2. Analiza otoczenia przedsi biorstwa		2	6	0	
3. Przygotowanie analiz portfelowych słu cych do wyboru strategii marketingowego działania		2	5	0	
4. Formułowanie misji i celów działalno ci		2	3	0	
5. Opracowanie marketingowych strategii działania firmy		2	5	0	
6. Opracowanie programu działa marketingowych oraz sposobów kontroli działa		2	6	0	
Metody kształcenia	<b>Prezentacja multimedialna, dyskusja, praca w grupach, prezentacja projektu przez studentów</b>				
	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 zastosa , 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	
	<b>EGZAMIN PISEMNY</b>			<b>EP1,EP2</b>	
	<b>PROJEKT</b>			<b>EP2,EP3,EP4,EP5</b>	
	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	<b>Studenci oceniani s na podstawie projektu ko cowego, obejmuj cego weryfikacj wiedzy i umiej tno ci, polegaj cego na przygotowaniu planu marketingowego dla wybranej firmy lub produktu</b>				
	<b>Forma i warunki egzaminu</b> egzamin pisemny w formie testu (z pytaniami jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz pytaniami otwartymi) ma na celu weryfikacj wiedzy i umiej tno ci studentów				
	<b>Ocenianie:</b> Student otrzymuje ocen dostateczn otrzyma co najmniej 70% punktów mo liwych do zdobycia Student otrzymuje ocen dobr je li otrzyma co najmniej 80% punktów mo liwych do zdobycia Student otrzymuje ocen bardzo dobr je li otrzyma co najmniej 90% punktów mo liwych do zdobycia				
Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
<b>Ocena z przedmiotu jest redni arytmetyczn z projektu i egzaminu</b>					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	planowanie i zarz dzanie marketingowe		Arytmetyczna	
	2	planowanie i zarz dzanie marketingowe [wykład]	egzamin		
	2	planowanie i zarz dzanie marketingowe [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	J. Wo niczka, M. Hajdas, W. Kowal (2014): Zarz dzanie marketingiem, UE we Wrocławiu, Wrocław				
	M. Dzieko ski, R. Kozielski (2007): Jak szybko napisa profesjonalny plan marketingowy, Oficyna, Kraków				
Literatura uzupełniaj ca					
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	<b>45</b>		<b>0</b>		

Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie si do zaj	5	0
Studiowanie literatury	5	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	18	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	15	0
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>100</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>4</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>podstawy psycholingwistyki eksperymentalnej (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_37S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr hab. BARBARA RODZIEWICZ</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr hab. BARBARA RODZIEWICZ</b>					
Cele przedmiotu:		<b>Zapoznanie studentów z podstawowymi obszarami zainteresowania psycholingwistyki. Zapoznanie studentów z reprezentatywnymi badaniami w obszarze psycholingwistyki eksperymentalnej.</b>					
Wymagania wst pne:		<b>Zainteresowanie psychologi i j zykoznawstwem.</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	<b>zna podstawowe zagadnienia psycholingwistyczne oraz najwa niejsze teorie</b>				
	2	EP2	<b>zna i rozumie stosowane w psycholingwistyce metody badawcze</b>				
	3	EP3	<b>zna i rozumie psycholingwistyczne eksperymenty i ich wyniki</b>				
umiej tno ci	1	EP4	<b>potrafi krytycznie oceni główne podej cia teoretyczne</b>				
	2	EP5	<b>potrafi umiejscowi psycholingwistyczne eksperymenty w szerszym kontek cie bada nad umysłem</b>				
kompetencje społeczne	1	EP7	<b>jest gotów do przekonuj cego i zrozumiałego formułowania swoich pogl dów i argumentów</b>				
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>podstawy psycholingwistyki eksperymentalnej</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
1. Psycholingwistyka - podstawowe poj cia.					2	4	0
2. Ewolucja bada psycholingwistycznych.					2	3	0
3. Psychologiczna realno j zyka.					2	2	0
4. Słownik umysłowy.					2	2	0
5. Psycholingwistyczne badania j zyka. Testy swobodnych skojarze werbalnych.					2	4	0

Metody kształcenia	<b>Wykład z elementami dyskusji</b>				
	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
	<b>PREZENTACJA</b>				<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP7</b>
	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	<b>Warunkiem zaliczenia jest przygotowanie prezentacji w obszarze zagadnień omawianych w ramach wykładu.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu.</b>				
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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
			Liczba godzin		
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne			<b>15</b>	<b>0</b>	
Udział w egzaminie/zaliczeniu			<b>0</b>	<b>0</b>	
Przygotowanie się do zajęć			<b>0</b>	<b>0</b>	
Studiowanie literatury			<b>10</b>	<b>0</b>	
Udział w konsultacjach			<b>8</b>	<b>0</b>	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.			<b>12</b>	<b>0</b>	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia			<b>5</b>	<b>0</b>	
<b>Łączny nakład pracy studenta w godz.</b>			<b>50</b>		
<b>Liczba punktów ECTS</b>			<b>2</b>		

# SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>pragmalingwistyczne metody opisu działań językowych (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_38S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalność:		
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				Język przedmiotu: <b>semestr: 2 - język polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
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.					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
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 badań nad umysłem				
kompetencje społeczne	1	EP6	jest gotów do uważnego słuchania innych oraz śledzenia ich toku myślenia				
	2	EP7	jest gotów do przekonującego i zrozumiałego formułowania swoich poglądów i argumentów				
<b>TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE</b>					Semestr		
					Liczba godzin zajęć		
					w tym e-learning		
Przedmiot: <b>pragmalingwistyczne metody opisu działań językowych</b>							
Forma zajęć: <b>wykład</b>							
1. Psycholingwistyka - podstawowe pojęcia.					2	2	0
2. Ewolucja badań psycholingwistycznych.					2	4	0
3. Psychologiczna realność języka.					2	2	0

4. Słownik umysłowy.		2	3	0	
5. Psycholingwistyczne badania języka. Testy swobodnych skojarzeń werbalnych.		2	4	0	
Metody kształcenia	<b>Wykład z elementami dyskusji</b>				
	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	
	<b>PREZENTACJA</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7</b>	
	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	<b>Warunkiem zaliczenia jest przygotowanie prezentacji w obszarze zagadnień omawianych w ramach wykładu.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu.</b>				
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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne		<b>15</b>	<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		<b>0</b>	<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć		<b>0</b>	<b>0</b>		
Studiowanie literatury		<b>5</b>	<b>0</b>		
Udział w konsultacjach		<b>10</b>	<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		<b>10</b>	<b>0</b>		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		<b>10</b>	<b>0</b>		
<b>Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.</b>		<b>50</b>			
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>2</b>			

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>pragmatyka kognitywna (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_45S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wykład	30	0	ZO	3	
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>3</b>	
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.					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
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				
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>pragmatyka kognitywna</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
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	8	0
3. Model inferencjonistyczny: teoria relewancji.					3	6	0

4. Model nieinferencjonistyczny: teoria reprezentacji dyskursu segmentowanego.		3	4	0	
5. Pragmatyka kognitywna o figuratywnych zastosowaniach j zyka: metafory, ironia, humor.		3	6	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	4	0	
Metody kształcenia	<b>wykład konwersatoryjny, analiza przypadków</b>				
	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	
	<b>SPRAWDZIAN</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4</b>	
	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	<b>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest zaliczenie na ocenę pozytywną sprawdzianu pisemnego; ocena ze sprawdzianu jest oceną zaliczenia.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu jest równa ocenie z wykładu, czyli ocenie ze sprawdzianu pisemnego.</b> <b>Ocena z przedmiotu jest równa ocenie z zaliczenia, czyli ocenie ze sprawdzianu pisemnego.</b> <b>0-59% - ocena 2,0</b> <b>60 - 69% - ocena 3,0</b> <b>70-75% - ocena 3,5</b> <b>75-85% - ocena 4,0</b> <b>86 - 93% - ocena 4,5</b> <b>94-100% - ocena 5,0</b>				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	pragmatyka kognitywna		Ważona	
	3	pragmatyka kognitywna [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Maciej Wittek (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): Relewanca. 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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		<b>30</b>	<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		<b>2</b>	<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć		<b>0</b>	<b>0</b>		
Studiowanie literatury		<b>14</b>	<b>0</b>		
Udział w konsultacjach		<b>15</b>	<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		<b>0</b>	<b>0</b>		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		<b>14</b>	<b>0</b>		
<b>Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.</b>		<b>75</b>			
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>3</b>			

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>prawda dziwniejsza od fikcji; literatura faktu w XXI wieku (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_35S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr hab. SŁAWOMIR IWASIÓW</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr hab. SŁAWOMIR IWASIÓW</b>					
Cele przedmiotu:		<b>Charakterystyka najnowszych zjawisk z obszaru literatury faktu. Zebranie i przedstawienie zró nicowania gatunkowego literatury faktu na wybranych przykładach</b>					
Wymagania wst pne:							
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	student zna gatunkowe zró nicowanie pi miennictwa z obszaru literatury faktu				
	2	EP2	student ma wiedz z zakresu teorii literatury faktu				
	3	EP3	student rozpoznaje współczesne przykłady literatury faktu				
umiej tno ci	1	EP4	student potrafi analizowa i interpretowa na wybranych przykładach zagadnienia zwi zane z literatur faktu				
	2	EP5	student potrafi rozró nia realizacje poszczególnych gatunków pi miennictwa z obszaru literatury faktu				
kompetencje społeczne	1	EP6	student rozumie znaczenie literatury faktu dla dziedzictwa kulturowego i tradycji literackiej w obszarze j zyka polskiego				
	2	EP7	student rozumie potrzeb dbania o własny rozwój				
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>prawda dziwniejsza od fikcji; literatura faktu w XXI wieku</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
1. 1. Literatura faktu, non-fiction czy reporta ? O zró nicowaniu gatunkowym pi miennictwa faktograficznego.					2	1	0
2. 2. Od Homera do Andrzeja Stasiuka: podró jako geneza literatury (i) faktu.					2	2	0

3. 3. Studium jednego roku (na przykładzie teorii Hansa Ulricha Gumbrechta)		2	2	0	
4. Fakty/fikcje, mi dzy faktograficzno ci literatury a fikcyjno ci reporta u w twórczo ci Wojciecha Tochman		2	2	0	
5. 5.Wywiad-rzeka, audiobook, podcast - mówiona literatura faktu		2	2	0	
6. 6. Biografie zwierz t (Robert Jurszo, Spotkania z nag małp . Opowie ci o zwierz tach)		2	2	0	
7. 7."Flaneryzm regionalistyczny" a reporta o mie cie (Filip Springer, Bernadetta Darska, Zbigniew Rokita).		2	2	0	
8. 8.Koniec kultury pisania. Esej o posthumanizmie na przykładzie ksi ki Jacka Dukaja "Po pi mie"		2	2	0	
Metody kształcenia	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				
	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	
	<b>PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7</b>	
	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	<b>Warunkiem uzyskania zaliczenia jesty uzyskanie pozytywnej oceny z zaliczenia</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Zaliczenie z ocen : praca pisemna (100%).</b>				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	prawda dziwniejsza od fikcji; literatura faktu w XXI wieku		Wa ona	
	2	prawda dziwniejsza od fikcji; literatura faktu w XXI wieku [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Darska B. (2023): Czas reporta u. O tym, co działo si wokół gatunku po 2010 roku., Olsztyn				
	Dukaj J. (2019): Po pi mie, Kraków				
	Skworz A., Niziołek A (2010): Biblia dziennikarstwa, Kraków				
Literatura uzupełniają ca	Darska B. (2022): Berlinowanie. Zapiski z do wiadczenia miasta, Olsztyn				
	Jurszo R. (2023): Spotkania z nag małp . Opowie ci o zwierz tach, Warszawa				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		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	10		0		
Udział w konsultacjach	10		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10		0		

Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	3	0
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>prawo autorskie i prawo własności intelektualnej (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_34S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalność :		
Status przedmiotu: <b>obowiązkowy</b>				Język przedmiotu: <b>semestr: 2 - j. język polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr hab. MAREK KUNASZ</b>					
Prowadzący zajęcia:		<b>dr hab. MAREK KUNASZ</b>					
Cele przedmiotu:		<b>Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami ochrony własności przemysłowej i podstawowymi uregulowaniami prawa autorskiego oraz praktyczną interpretacją przepisów prawa w tym zakresie oraz kreowanie świadomości stałego uzupełniania wiedzy wraz ze zmianami uregulowaniami.</b>					
Wymagania wstępne:		<b>Student posiada ogólną wiedzę z zakresu podstaw prawa.</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	<b>zna podstawowe pojęcia i uregulowania prawa autorskiego</b>			<b>K_W13</b>	
	2	EP2	<b>zna podstawowe aspekty dotyczące problematyki ochrony własności przemysłowej</b>			<b>K_W13</b>	
umiejętności	1	EP3	<b>potrafi interpretować przepisy prawa własności intelektualnej w zastosowaniach praktycznych</b>			<b>K_U04</b>	
kompetencje społeczne	1	EP4	<b>dostrzega potrzeby stałego uzupełniania wiedzy prawniczej</b>			<b>K_K01</b>	
<b>TRENINGI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE</b>					Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>prawo autorskie i prawo własności intelektualnej</b>							
Forma zajęć : <b>wykład</b>							
1. Podstawowe zasady prawa własności intelektualnej					2	2	0
2. Podmiot i przedmiot prawa autorskiego					2	2	0
3. Autorskie prawa majątkowe i osobiste					2	2	0
4. Dozwolony użytek osobisty i publiczny utworów oraz plagiat					2	3	0
5. Prawa pokrewne					2	2	0
6. Wybrane aspekty prawa własności przemysłowej					2	4	0

Metody kształcenia	<b>prezentacja multimedialna, dyskusje, analiza aktów prawnych</b>				
	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
	<b>KOLOKWIUM</b>				<b>EP1,EP2</b>
	<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)</b>				<b>EP3,EP4</b>
	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	<b>Studenci są oceniani na podstawie obserwacji podczas realizacji zadań praktycznych oraz wyników kolokwium pisemnego, obejmującego wiedzę z wykładu, aktów prawnych oraz zalecanej literatury.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
<b>Ocena z przedmiotu to ocena z wykładu</b>					
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				
	Gołać 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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
			Liczba godzin		
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>8</b>		<b>0</b>		
Studiowanie literatury	<b>10</b>		<b>0</b>		
Udział w konsultacjach	<b>7</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>8</b>		<b>0</b>		
<b>Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>projektowanie graficzne w marketingu (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_10S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	laboratorium	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
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 pne:		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.					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
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		
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>projektowanie graficzne w marketingu</b>							
Forma zaj : <b>laboratorium</b>							
1. Wprowadzenie do zasad projektowania graficznego w marketingu oraz przegl d narz dzi projektowych (Canva, CapCut)					2	2	0
2. Projektowanie podstawowych materiałów marketingowych - praca z szablonami, tekstem i elementami graficznymi					2	2	0
3. Tworzenie spójnej identyfikacji wizualnej na potrzeby mediów społeczno ciowych					2	2	0
4. Projektowanie ró nych formatów tre ci na platformy social media (posty, stories, covery)					2	3	0
5. Podstawy tworzenia i edycji materiałów wideo w CapCut					2	2	0
6. Optymalizacja i eksport projektów do ró nych kanałów komunikacji marketingowej					2	2	0

7. Realizacja i prezentacja projektu ko cowego - kompleksowa kampania wizualna dla wybranej marki		2	2	0	
Metody kształcenia	<b>prezentacja multimedialna, case study, warsztaty, prezentacja projektu przez studentów</b>				
	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	
	<b>PREZENTACJA</b>			<b>EP1,EP2,EP3</b>	
	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	<b>Zaliczenie na podstawie projektu kampanii wizualnej dla wybranej marki.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocen z zaliczenia jest ocena uzyskana z projektu</b>				
Metoda obliczania oceny ko cowej	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 uzupełniają ca	Bergström B. (2009): Komunikacja wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	<b>15</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>0</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie si do zaj	<b>0</b>		<b>0</b>		
Studiowanie literatury	<b>0</b>		<b>0</b>		
Udział w konsultacjach	<b>15</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>15</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	<b>5</b>		<b>0</b>		
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Moduł: <b>Przedmiot do wyboru 2 [moduł]</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>projektowanie i zarządzanie kampanią medialną (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_27S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalność:		
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>			Język przedmiotu: <b>semestr: 3 - j. język polski</b>				
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wiczenia	15	0	ZO	3	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>	
Koordynator przedmiotu:		dr URSZULA CHRZOSTOWSKA-CHOLBARCZYK					
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.					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
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	
<b>TRENINGI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE</b>					Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>projektowanie i zarządzanie kampanią medialną</b>							
Forma zajęć: <b>wiczenia</b>							
1. Kampania medialna i jej elementy					3	1	0
2. Media społecznościowe: Facebook i Instagram					3	2	0
3. Wideo w mediach społecznościowych, co jest skuteczniejsze: TikTok czy YouTube?					3	2	0
4. Czy email marketing nadal działa?					3	1	0
5. Reklama w wyszukiwarkach: Google Ads i SEO					3	2	0
6. Czy media tradycyjne mają sens: prasa, telewizja i radio?					3	2	0
7. Outdoor: reklama zewnętrzna (billboardy, plakaty, ambient)					3	1	0

8. Content marketing i blogi, videoblogi		3	1	0	
9. Tworzenie kampanii w oparciu o lejek zakupowy		3	2	0	
10. Ł. czenie ró nych kanałów w spó jn kampani promocyjn		3	1	0	
Metody kształcenia	<b>prezentacja multimedialna, opracowanie projektu, dyskusja</b>				
	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	
	<b>KOLOKWIUM</b>			<b>EP1,EP2</b>	
	<b>PROJEKT</b>			<b>EP2,EP3</b>	
	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	<b>Studenci oceniani s na podstawie stopnia poprawno ci zrealizowanego projektu oraz kolokwium obejmuj cego weryfikacj wiedzy i umiej tno ci.</b>				
	<b>Projekt zaliczeniowy realizowany w grupach 2 osobowych, dotycz cy kampanii medialnej dla przykładów podmiotów wskazanych przez prowadz cego zaj cia.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
<b>Ocen ko cow z przedmiotu jest rednia ocen uzyskanych z zrealizowanego projektu oraz kolokwium.</b>					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	projektowanie i zarz dzanie kampani medialn		Arytmetyczna	
	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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
			w tym e-learning		
Zaj cia dydaktyczne	<b>15</b>	<b>0</b>			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>0</b>	<b>0</b>			
Przygotowanie si do zaj	<b>0</b>	<b>0</b>			
Studiowanie literatury	<b>0</b>	<b>0</b>			
Udział w konsultacjach	<b>15</b>	<b>0</b>			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>20</b>	<b>0</b>			
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	<b>25</b>	<b>0</b>			
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>psychologia reklamy i personalizacja przekazów reklamowych (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_48S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :	
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 1 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	15	0	ZO	2
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>dr hab. KATARZYNA WŁODARCZYK</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr MARCIN JANOWSKI</b>				
Cele przedmiotu:		<b>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.</b>				
Wymagania wst pne:		<b>Znajomo podstawowych poj z zakresu socjologii i marketingu.</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<b>Zna i rozumie nowe kierunki tworzenia przekazów reklamowych.</b>			<b>K_W01 K_W06</b>
	2	EP2	<b>Zna i rozumie mechanizmy komunikacji marketingowej z klientem.</b>			<b>K_W07</b>
	3	EP3	<b>Zna i rozumie mechanizmy wykorzystania psychologicznych aspektów w działaniach marketingowych.</b>			<b>K_W02 K_W09</b>
umiej tno ci	1	EP4	<b>Potrafi rozpoznawa i wykorzystywa wiedz na temat typowych zachowa i skojarze konsumentów.</b>			<b>K_U01</b>
	2	EP5	<b>Potrafi wykorzysta wszechstronn wiedz do tworzenia odpowiednich rodków komunikowania si z klientem.</b>			<b>K_U10</b>
	3	EP6	<b>Potrafi dobra odpowiednie kanały komunikacji organizacji z klientem.</b>			<b>K_U07</b>
kompetencje społeczne	1	EP7	<b>Jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy w zakresie tworzenia przekazów reklamowych.</b>			<b>K_K01</b>
	2	EP8	<b>Jest gotów do pogł biania swojej wiedzy w zakresie psychologii reklamy i personalizacji przekazów reklamowych.</b>			<b>K_K02</b>
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>psychologia reklamy i personalizacja przekazów reklamowych</b>						
Forma zaj : <b>wykład</b>						
1. <b>Mi dzy marketingiem a psychologi - wprowadzenie do przedmiotu.</b>					1	1 0
2. <b>Reklama jako sposób komunikacji z konsumentem</b>					1	2 0

3. Rola reklamy w podejmowaniu decyzji przez konsumenta	1	2	0
4. Podstawowe mechanizmy psychologiczne w reklamie	1	2	0
5. Postrzeganie, kształtowanie wiedzy, mechanizmy poznawcze w reklamie.	1	2	0
6. Emocje, motywy i postawy kształtowane przez reklam	1	2	0
7. Personalizacja przekazów reklamowych	1	3	0
8. Podróż przez umysł konsumenta - podsumowanie przedmiotu	1	1	0

Metody kształcenia	<b>Wykład informacyjny, wykład problemowy, wykład konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku, praca w grupach.</b>		
	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
	<b>KOLOKWIMUM</b>	<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8</b>
	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	<b>Forma zaliczenia zajęć - 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.</b>		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	<b>Ocena z przedmiotu jest oceną z zaliczenia</b>		

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		
	Caldini R. (2021): Zasady wywierania wpływu na ludzi, One Press, Gliwice		

#### NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>0</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>8</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>15</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>10</b>	<b>0</b>

<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>public relations (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_6S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 1 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wykład	15	0	ZO	3	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr AGNIESZKA SMALEC</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr AGNIESZKA SMALEC</b>					
Cele przedmiotu:		<b>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. Zdobywanie ich ułatwi studentom komunikacje z interesariuszami oraz zniweluje popełniane bł dy w komunikacji</b>					
Wymagania wst pne:		<b>Podstawy marketingu</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
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		
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>public relations</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
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	2	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, także w Internecie. NOA, wampiry energetyczne, słowa mieci		1	2	0	
5. Sztuka wystąpień publicznych, m.in. rodzaje, style mówców, pomocne ćwiczenia np. w pozbyciu się stresu. Struktura i sposoby prezentacji. Analiza sławnych przemówień		1	2	0	
6. PR wewnętrzny. Komunikacja wewnętrzna organizacji. Wydawnictwa. Targi i wystawy. Organizacja imprez firmowych		1	2	0	
7. Zarządzanie sytuacją kryzysową. Redukcja stresu. Elementy etyki i prawa prasowego		1	2	0	
8. Prowadzenie działań public relations w internecie. Wizerunkowe aspekty strony www, Kreowanie wizerunku poprzez media społecznościowe		1	2	0	
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, analiza wykładów i tekstów z dyskusją, case study, wymiana poglądów/dyskusja moderowana				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego 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	
	<b>KOŁOKWIUM</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5</b>	
	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	<b>Zaliczenie przedmiotu odbywa się na podstawie kolokwium pisemnego (testu jednokrotnego wyboru składającego się z 20-30 pytań) z treści prezentowanych na zajęciach oraz przedstawionej literaturze</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu stanowi ocena z wykładów</b>				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	public relations		Ważona	
	1	public relations [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	D. Tworzyło (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. Budzyński (2018): Public relations. Wizerunek, reputacja, to samo , Poltext, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	A. Miotk (2016): Nowy PR. Jak internet zmienił public relations, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin				
	A. Rzedowska, J. Rzedowski (2009): Mówca doskonały. Wystąpienia publiczne w praktyce, Helion, Gliwice				
	D. Meerman Scott (2022): Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczna inteligencja dotrzeć bezpośrednio do kupujących, MT Biznes, Warszawa				
	J. Wrycza-Bekier (2016): Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę , Onepress, Gliwice				
	M. Kaczmarek-Łiwińska (2015): Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji: sztuka komunikowania się , Difin, Warszawa				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>	<b>0</b>			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>1</b>	<b>0</b>			
Przygotowanie się do zajęć	<b>0</b>	<b>0</b>			
Studiowanie literatury	<b>20</b>	<b>0</b>			
Udział w konsultacjach	<b>17</b>	<b>0</b>			

Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	22	0
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>seminarium magisterskie (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_21S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 2 - j zyk polski, semestr: 3 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	seminarium	30	0	ZO	5
2	3	seminarium	30	0	ZO	5
<b>Razem</b>			<b>60</b>			<b>10</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA</b>				
Prowadz cy zaj cia:						
Cele przedmiotu:		<b>Zapoznanie studentów z metodologi pisania prac dyplomowych oraz przygotowanie do obrony pracy dyplomowej</b>				
Wymagania wst pne:		<b>student posiada wiedz z zakresu zarz dziania, samodzielnie organizuje prac , dyskutuje na tematy z zakresu problematyki zarz dziania oraz wyra a własne opinie, pracuje samodzielnie</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<b>Zna i rozumie podstawowe poj cia z dziedziny metodologii pracy naukowej.</b>			<b>K_W01 K_W05</b>
	2	EP2	<b>Zna etyczne aspekty pisania pracy dyplomowej: ryzyko i konsekwencje popełnienia plagiatu</b>			<b>K_W01 K_W02</b>
umiej tno ci	1	EP3	<b>Potrafi sformułowa cel badawczy pracy naukowej, wybra odpowiednie narz dzia badawcze, opisa wyniki bada , dokona prawidłowej analizy wyników bada oraz sformułowa wnioski</b>			<b>K_U02 K_U04</b>
	2	EP4	<b>Potrafi podj dyskusje na nurtuj ce go pytania</b>			<b>K_U01 K_U10</b>
	3	EP5	<b>Potrafi korzysta z technik informacyjnych w celu pozyskiwania i przechowywania danych.</b>			<b>K_U02 K_U03</b>
	4	EP6	<b>Student jest gotów do pracy indywidualnej oraz zespołowej</b>			<b>K_U01 K_U10</b>
kompetencje społeczne	1	EP7	<b>Student jest gotów do podj cia pracy oraz post powania w sposób zgodny z zasadami etyki</b>			<b>K_K01 K_K02 K_K04 K_K05 K_K07</b>
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>seminarium magisterskie</b>						
Forma zaj : <b>seminarium</b>						
1. Okre lenie problematyki badawczej i tematu pracy wraz z uzasadnieniem					2	5 0
2. Dyskusja o literaturze przedmiotu i ródlach pozyskania danych oraz wymogach edycyjnych					2	4 0

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

Metody kształcenia	<b>Analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach, prezentacja</b>		
	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
	<b>PRACA DYPLOMOWA</b>	<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7</b>
	<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)</b>	<b>EP3,EP4,EP6,EP7</b>
	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	<b>Warunkiem zaliczenia seminarium w semestrze 2 jest napisanie określonych rozdziałów pracy magisterskiej, warunkiem zaliczenia 3 semestru jest przygotowanie całości pracy magisterskiej.</b>		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	<b>Ocenę końcową z przedmiotu jest ocena z zaliczenia.</b>		

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	<b>60</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>58</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>58</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>34</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>38</b>	<b>0</b>

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

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>szkolenie BHP (INNE DO ZALICZENIA)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3613_47S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 1 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wykład	5	5	Z	0	
<b>Razem</b>			<b>5</b>			<b>0</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr MONIKA PRADZIADOWICZ</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr MONIKA PRADZIADOWICZ</b>					
Cele przedmiotu:		<b>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.</b>					
Wymagania wst pne:		<b>Brak wymaga</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	<b>Zna i rozumie prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalno ci zawodowej podczas kształcenia w uczelni wy szej</b>				
umiej tno ci	1	EP2	<b>Potrafi identyfikowa bł dy i zaniedbania w praktyce</b>				
	2	EP3	<b>Potrafi prowadzi podstawowe zabiegi resuscytacyjne, rozpoznawa zagro enia i podejmowa wła ciwe działania</b>				
kompetencje społeczne	1	EP4	<b>Realizuje zadania w sposób zapewniaj cy bezpiecze stwo własne i otoczenia, w tym przestrzega zasady bezpiecze stwa</b>				
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>szkolenie BHP</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
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 obowi 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	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	2
3. Udzielanie pierwszej pomocy przedmedycznej w stanach nagłych, wypadku, obsługa apteczki pierwszej pomocy.					1	1	1

4. Czynniki środowiska kształcenia. Zagro enia i profilaktyka: ocena zagro e czynnikami niebezpiecznymi, szkodliwymi i uci liwymi dla zdrowia, wyst puj cymi w procesach kształcenia oraz sposoby ochrony przed tymi zagro eniami, rodki ochrony indywidualnej w zale no ci od rodzaju zagro e .		1	1	1	
Metody kształcenia	<b>Kurs e-learningowy</b>				
	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	
	<b>SPRAWDZIAN</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4</b>	
	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	<b>Zaliczenie kursu e-learningowego z zakresu BHP- uzyskanie min 60% poprawnych odpowiedzi z testu.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Zaliczenie bez oceny po spełnieniu powy szych warunków</b>				
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	M. Goniewicz (2016): Pierwsza pomoc: podr cznik dla studentów , Wydawnictwo Lekarskie PZWL , Warszawa				
	(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 kształcenia (Dz.U. 2018 poz. 2090), Dziennik Ustaw RP , Warszawa				
	(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				
	(2022): Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz.U. 2022 poz.1510 ze zm.), Dziennik Ustaw RP , Warszawa				
	(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				
	(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 kształcenia Uniwersytetu Szczeci skiego, Szczecin				
Literatura uzupełniają ca	Boryczka M. (2014): Ergonomia i bezpiecze stwo pracy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego , Katowice				
	R czkowski B. (2020): BHP w praktyce , ODDK , Gda sk				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		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	

<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>5</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>0</b>

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>szkolenie biblioteczne (INNE DO ZALICZENIA)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3790_51S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :	
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 1 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	2	2	Z	0
<b>Razem</b>			<b>2</b>			<b>0</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>dr GRA YNA ZYGMUNT</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>mgr DANUTA STAWI SKA</b>				
Cele przedmiotu:		<b>Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy o zasadach korzystania z biblioteki, zbiorach biblioteki oraz Systemie Biblioteczno-Informacyjnym Uniwersytetu Szczeci skiego.</b>				
Wymagania wst pne:		<b>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</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<b>Zna prawne, organizacyjne i organizacyjne uwarunkowania korzystania z systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni w ramach studiowanego kierunku studiów.</b>			
umiej tno ci	1	EP2	<b>Potrafi korzysta z zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni zgodnie z obwi zuj cymi zasadami.</b>			
kompetencje społeczne	1	EP3	<b>Realizuje potrzeby dost pu do zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni w sposób nie utrudniaj cy dost pu innym u ytkownikom Biblioteki.</b>			
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>szkolenie biblioteczne</b>						
Forma zaj : <b>wykład</b>						
1. <b>Przedstawienie elementów twor zych system biblioteczno-informacyjny Uniwersytetu Szczeci skiego.</b>					1	2
Metody kształcenia	<b>wykład z prezentacj multimedialn</b>					
	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
	<b>SPRAWDZIAN</b>				<b>EP1,EP2,EP3</b>
	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	<b>Zapoznanie się z prezentacją on-line, pozytywne zaliczenie testu. Zaliczenie testu zapewnia uzyskanie powyżej 60 % pozytywnych odpowiedzi na pytania.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Przedmiot kończy się zaliczeniem bez oceny.</b>				
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					
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
				w tym e-learning	
Zajęcia dydaktyczne		<b>2</b>		<b>2</b>	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		<b>0</b>		<b>0</b>	
Przygotowanie się do zajęć		<b>0</b>		<b>0</b>	
Studiowanie literatury		<b>0</b>		<b>0</b>	
Udział w konsultacjach		<b>0</b>		<b>0</b>	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		<b>0</b>		<b>0</b>	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		<b>0</b>		<b>0</b>	
<b>Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>		<b>2</b>			
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>0</b>			

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>szkolenie e-learningowe (INNE DO ZALICZENIA)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3730_52S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 1 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	2	2	Z	0
<b>Razem</b>			<b>2</b>			<b>0</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>mgr KONRAD MIELKO</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>mgr KONRAD MIELKO</b>				
Cele przedmiotu:		<b>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 .</b>				
Wymagania wst pne:		<b>Aktywne konto studenta w domenie stud.usz.edu.pl. Podstawy obsługi komputera.</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<b>zna podstawowe metody korzystania z narz dzi chmurowych Microsoft 365 do komunikacji wewn trz uczelni.</b>			
	2	EP2	<b>ma wiedz na temat zasad zaliczania przedmiotów prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległo .</b>			
	3	EP3	<b>zna zasady poruszania si po platformie e-learningowej.</b>			
umiej tno ci	1	EP4	<b>potrafi zalogowa si do platformy nauczania zdalnego.</b>			
	2	EP5	<b>potrafi w formie elektronicznej skontaktowa si z wykładowc i pracownikami uczelni.</b>			
	3	EP6	<b>potrafi odnale wła ciwy przedmiot wykładany online i przyst pi prawidłowo do egzaminu/zaliczenia online.</b>			
kompetencje społeczne	1	EP7	<b>posiada kompetencje współpracy i komunikacji z innymi studentami i wykładowcami w trybie pracy zdalnej.</b>			
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>szkolenie e-learningowe</b>						
Forma zaj : <b>wiczenia</b>						
1. <b>Obsługa platformy e-learningowej.</b>					1	1
2. <b>Komunikacja elektroniczna na uczelni.</b>					1	1

Metody kształcenia	<b>e-learning z wykorzystaniem platformy Moodle</b>				
	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
	<b>SPRAWDZIAN</b>				<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7</b>
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	<b>Zaliczenie bez oceny na podstawie wyników sprawdzianu w formie testu.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Uzyskanie co najmniej 60% poprawnych odpowiedzi.</b>				
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					
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	<b>2</b>		<b>2</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>0</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>0</b>		<b>0</b>		
Studiowanie literatury	<b>0</b>		<b>0</b>		
Udział w konsultacjach	<b>0</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>0</b>		<b>0</b>		
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>2</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>0</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>sztuka wyst pie publicznych (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_20S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wiczenia	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr KAMILA SŁUPI SKA</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr KAMILA SŁUPI SKA</b>					
Cele przedmiotu:		<b>Celem przedmiotu jest przekazanie uczestnika dobrych praktyk zwi zanych z prezentacj siebie podczas wyst pie publicznych</b>					
Wymagania wst pne:		<b>brak</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP2	<b>Słuchacz opisuje zachowania niewerbalne</b>			<b>K_W10</b>	
	2	EP5	<b>Zna zasady skutecznej prezentacji</b>			<b>K_W04</b>	
umiej tno ci	1	EP3	<b>Słuchacz potrafi dobra wła ciwy sposób komunikacji do danej sytuacji</b>			<b>K_U01</b>	
kompetencje społeczne	1	EP4	<b>Słuchacz zachowuje otwarto wobec ró nych sposobów komunikacji i jest gotów na zmian</b>			<b>K_K01</b>	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>sztuka wyst pie publicznych</b>							
Forma zaj : <b>wiczenia</b>							
1. <b>Autoprezentacja - znaczenie i reguły</b>					3	2	0
2. <b>Mowa ciała a wyst pienie publiczne</b>					3	2	0
3. <b>Komunikacja werbalna czyli siła oraz znaczenie głosu i słów</b>					3	2	0
4. <b>Sposoby radzenia sobie ze stresem podczas wyst pie publicznych</b>					3	2	0
5. <b>Tworzenie skutecznej prezentacji. Monologi i dialog w praktyce</b>					3	2	0
6. <b>Rola autorytetu przy wyst pieniu publicznym</b>					3	1	0
7. <b>Wyst pienie publiczne - zaj cia z kamer i bez w ró nej scenerii i sytuacjach</b>					3	4	0

Metody kształcenia	<b>praca w grupach i indywidualna, analizy wyst pienie , prezentacja multimedialna, filmy edukacyjne,</b>				
	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
	<b>PREZENTACJA</b>				<b>EP3,EP4,EP5</b>
	<b>ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ )</b>				<b>EP2,EP3,EP4,EP5</b>
	<b>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.</b>				
Forma i warunki zaliczenia	<b>Wyst pienie publiczne z przygotowaną prezentacją , aktywny udział w zajęciach</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocen ko cowa jest ocena z zaliczenia wicze .</b>				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	sztuka wyst pienie publicznych		Arytmetyczna	
	3	sztuka wyst pienie 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 uzupełniają ca	J.W. Wiktor (2013): Komunikacja marketingowa, PWN, Warszawa				
	Leary M. (2002): Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
			Liczba godzin		
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>0</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>3</b>		<b>0</b>		
Studiowanie literatury	<b>2</b>		<b>0</b>		
Udział w konsultacjach	<b>15</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>7</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>8</b>		<b>0</b>		
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>tworzenie własnej firmy - aspekty organizacyjne (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_16S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :		
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wykład	15	0	ZO	2	
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>	
Koordynator przedmiotu:		<b>dr MARCIN JANOWSKI</b>					
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr MARCIN JANOWSKI</b>					
Cele przedmiotu:		<b>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.</b>					
Wymagania wst pne:		<b>Podstawowe wiadomo ci z zakresu mikroekonomii, podstaw przedsi biorczo ci. Ogólna znajomo współczesnych problemów społecznych i politycznych.</b>					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	<b>Zna i rozumie mechanizmy otoczenia ekonomicznego i społecznego przedsi biorstw.</b>			<b>K_W01</b>	
	2	EP2	<b>Zna formy gromadzenia, analizy i wykorzystania danych rynkowych otoczenia biznesowego.</b>			<b>K_W05</b>	
	3	EP3	<b>Rozumie zasady prowadzenia działalno ci w dynamicznie zmieniaj cym si rodowisku gospodarczym.</b>			<b>K_W12</b>	
umiej tno ci	1	EP4	<b>Potrafi analizowa i dobiera najkorzystniejsze formy prawne i organizacyjne działalno ci gospodarczej</b>			<b>K_U01</b>	
	2	EP5	<b>Potrafi samodzielnie dobiera , analizowa dane wykorzystywane do optymalizacji decyzji w procesie zarz dzania działalno ci gospodarcz .</b>			<b>K_U04</b>	
	3	EP6	<b>Potrafi d y do podnoszenia swoich kwalifikacji, ci głego zdobywania wiedzy w obszarze działalno ci gospodarczej.</b>			<b>K_U13</b>	
kompetencje społeczne	1	EP7	<b>Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialno ci za skutki prowadzenia działalno ci w warunkach zrównowa onego rozwoju.</b>			<b>K_K03</b>	
	2	EP8	<b>Jest gotów do krytycznej oceny współczesnych trendów otoczenia rynkowego.</b>			<b>K_K04</b>	
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>tworzenie własnej firmy - aspekty organizacyjne</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
1. Podstawowe zagadnienia z zakresu przedsi biorczo ci					3	2	0

2. Formy organizacyjne działalności gospodarczej	3	3	0
3. Przygotowanie się do rozpoczęcia działalności gospodarczej	3	3	0
4. Zarządzanie i organizacja w działalności gospodarczej	3	3	0
5. Współczesne nurty w otoczeniu gospodarczym: Ekonomia zrównowagonego rozwoju, CSR, Ekonomia cyrkularna i ich konsekwencje dla osób zakładających własne firmy	3	4	0

Metody kształcenia	<b>Wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku.</b>		
	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
	<b>KOLOKWIUM</b>	<b>EP1,EP2,EP3,EP6,EP7,EP8</b>
	<b>PREZENTACJA</b>	<b>EP4,EP5</b>
	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	<b>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.</b>	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	<b>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.</b>	

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	Maruszek 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	<b>15</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>6</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>5</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>13</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>4</b>	<b>0</b>
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>5</b>	<b>0</b>

<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>							
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>							
Nazwa przedmiotu: <b>w krzywym zwierciadle mierci - mier przez pryzmat kultur (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_43S</b>		
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>							
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 		
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wykład	30	0	ZO	3	
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>3</b>	
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.					
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>							
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				
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: <b>w krzywym zwierciadle mierci - mier przez pryzmat kultur</b>							
Forma zaj : <b>wykład</b>							
1. Teoria bada nad mierci . Dlaczego chowamy zmarłych? Koncepcja eschatologiczna, trup i jego znaczenie.					3	6	0
2. Pochówek i cmentarzysko jako ródło do bada nad mierci .					3	6	0
3. Wampiryzm, rabunki grobów, koncepcja dobrej i złej mierci: o atypowych pochówkach na cmentarzyskach.					3	4	0
4. Ofiary i dary, czyli daj tobie aby i ty mi dał.					3	2	0

5. Czy mo na odczyta struktur spoecz n w oparciu o dane z pochówku?		3	5	0	
6. Etyka w badaniach nad mierci i mier zapl tana w polityk .		3	3	0	
7. Rabowanie grobów, kulturowe implikacje.		3	2	0	
8. Zaliczenie wykładów.		3	2	0	
Metody kształcenia	<b>Wykład z prezentacja multimedialn , dyskusja</b>				
	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	
	<b>KOLOKWIUM</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6</b>	
	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	<b>By uzyska zaliczenie nale y otrzyma co najmniej ocen dostateczn z kolokwium pisemnego. Kolokwium składa 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 poszczególne pytania.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
<b>Ocena z przedmiotu jest ocen z wykładu.</b>					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	w krzywym zwierciadle mierci - mier przez pryzmat kultur		Wa ona	
	3	w krzywym zwierciadle mierci - mier przez pryzmat kultur [wykład]	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 ciepłopalenia zwłok na ziemiach polskich (od rodkowej epoki br zu do rodkowego okresu late skiego), Bydgoszcz				
	Wrzesi ski J. (red). (2002): Popiół i Kosc. Funeralia Lednickie — spotkanie 4, Sobótka – Wrocław				
	Wrzesi ski J (red.) (2008): Czarownice. Funeralia Lednickie — spotkanie 2, Pozna				
Literatura uzupełniaj ca					
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
			w tym e-learning		
Zaj cia dydaktyczne	<b>30</b>	<b>0</b>			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>	<b>0</b>			
Przygotowanie si do zaj	<b>0</b>	<b>0</b>			
Studiowanie literatury	<b>14</b>	<b>0</b>			
Udział w konsultacjach	<b>11</b>	<b>0</b>			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>	<b>0</b>			
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	<b>18</b>	<b>0</b>			
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>warsztaty marketingowe (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_17S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wiczenia	15	0	ZO	3
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA</b>				
Cele przedmiotu:		<b>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.</b>				
Wymagania wst pne:		<b>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.</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<b>Student zna konkretne rozwi zania marketingowe stosowane przez organizacje rynkowe</b>			<b>K_W02 K_W03</b>
	2	EP2	<b>Student zna sposób organizacji działalno ci marketingowej w przedsi biorstwie</b>			<b>K_W02 K_W03</b>
umiej tno ci	1	EP3	<b>Student potrafi zaproponowa konkretne rozwi zanie problemu marketingowego, z jakim zmaga si organizacja</b>			<b>K_U01 K_U04</b>
	2	EP4	<b>Student potrafi opracowa strategi marketingow , komunikacyjn czy strategi obsługi klienta dla konkretnej firmy</b>			<b>K_U01 K_U03 K_U04</b>
kompetencje społeczne	1	EP5	<b>Student jest gotów do działa etycznych</b>			<b>K_K03 K_K05 K_K06 K_K07</b>
	2	EP6	<b>Student jest gotów do rozwi zywanie problemów praktycznych i ich prezentowania w zespole</b>			<b>K_K01 K_K02 K_K04 K_K07</b>
	3	EP7	<b>Student jest gotów do interaktywnej komunikacji w zespole i ponoszenia odpowiedzialno ci za efekty współpracy</b>			<b>K_K03 K_K05 K_K07</b>
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>warsztaty marketingowe</b>						
Forma zaj : <b>wiczenia</b>						

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	2	0		
2. Zapoznanie studentów z problemem marketingowym, który studenci będą rozwijać podczas zajęć przez przedstawiciela danej organizacji/przedsiębiorstwa	3	3	0		
3. Praca w grupach nad koncepcją rozwiązania danego problemu marketingowego	3	4	0		
4. Przygotowanie prezentacji opracowanej koncepcji projektu rozwiązania tego konkretnego problemu marketingowego, z którym mierzy się analizowana firma	3	2	0		
5. Prezentacja opracowanej koncepcji i dyskusja nad projektami studentów z przedstawicielem danej organizacji/przedsiębiorstwa	3	4	0		
Metody kształcenia	<b>Prezentacja multimedialna, dyskusja, praca w grupach, prezentacja projektów przez studentów</b>				
	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		
	<b>PROJEKT</b>		<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7</b>		
	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	<b>Prezentacja oceniana jest na podstawie kryteriów omówionych ze studentami podczas warsztatów</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocenę z przedmiotu stanowi ocena prezentacji według ustalonych kryteriów</b>				
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, UE we Wrocławiu, Wrocław				
Literatura uzupełniająca					
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>0</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>12</b>		<b>0</b>		
Studiowanie literatury	<b>0</b>		<b>0</b>		
Udział w konsultacjach	<b>10</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>20</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	<b>18</b>		<b>0</b>		
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>				
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>				

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>współczesne trendy konsumenckie (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_3S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno :	
Status przedmiotu: <b>obowi zkowy</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 1 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	15	0	E	3
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>3</b>
Koordynator przedmiotu:		<b>dr hab. KATARZYNA WŁODARCZYK</b>				
Prowadz cy zaj cia:		<b>dr hab. KATARZYNA WŁODARCZYK</b>				
Cele przedmiotu:		<b>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.</b>				
Wymagania wst pne:		<b>Znajomo podstawowych poj z zakresu ekonomii, zarz dzania i socjologii.</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	<b>Zna i rozumie problematyk współczesnych trendów w zachowaniach konsumentów na rynku.</b>			<b>K_W01</b>
	2	EP2	<b>Zna i rozumie kierunki rozwoju przyszłych zachowa konsumentów na rynku.</b>			<b>K_W02</b>
	3	EP3	<b>Zna i rozumie sposoby wykorzystania wiedzy na temat zachowa konsumentów w kreowaniu przyszłych działa marketingowych.</b>			<b>K_W03</b>
umiej tno ci	1	EP4	<b>Potrafi rozpoznawa nowoczesne zachowania konsumentów i czynniki determinuj ce te zachowania oraz ich ewolucj .</b>			<b>K_U01</b>
	2	EP5	<b>Potrafi wykorzysta wiedz na temat nowoczesnych zachowa konsumentów i czynników determinuj cych te zachowania w dyskusjach naukowych i spotkaniach z praktykami biznesu.</b>			<b>K_U10</b>
	3	EP6	<b>Potrafi wykorzysta posiadane wiedz i budowa hipotezy dotycz ce przyszłych kierunków działa konsumentów na rynku.</b>			<b>K_U02</b>
kompetencje społeczne	1	EP7	<b>Jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy na temat współczesnych trendów w zachowaniach konsumentów.</b>			<b>K_K01</b>
	2	EP8	<b>Jest gotów do pogł biania swojej wiedzy z zakresu współczesnych zachowa konsumentów na rynku.</b>			<b>K_K02</b>
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>współczesne trendy konsumenckie</b>						
Forma zaj : <b>wykład</b>						
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	2	0	
3. Działania konsumentów na rzecz zrównoważonego rozwoju.		1	2	0	
4. Nowoczesne technologie i ich wpływ na współczesne działania konsumentów		1	2	0	
5. Minimalizm w konsumpcji kontra nadmierna konsumpcja		1	2	0	
6. Inne wybrane trendy w zachowaniach konsumentów		1	2	0	
7. Style życia konsumentów w XXI wieku		1	2	0	
8. Dokąd zmierza współczesny konsument? Wizja przyszłych zachowań rynkowych konsumentów		1	1	0	
Metody kształcenia	<b>Wykład informacyjny, wykład problemowy, wykład konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, praca w grupach.</b>				
	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	
	<b>EGZAMIN PISEMNY</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8</b>	
	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	<b>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 zdał 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.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu jest ocena z egzaminu</b>				
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				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	<b>15</b>		<b>0</b>		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie się do zajęć	<b>0</b>		<b>0</b>		
Studiowanie literatury	<b>23</b>		<b>0</b>		
Udział w konsultacjach	<b>15</b>		<b>0</b>		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>		<b>0</b>		

Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	20	0
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Moduł: <b>Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>"Za wasz i nasz wolno " - idea wolno ci w polskim wydaniu (OGÓLNOUCZELNIANE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3362_44S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>				J zyk przedmiotu: <b>semestr: 3 - j zyk polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	30	0	ZO	3
<b>Razem</b>			<b>30</b>			<b>3</b>
Koordynator przedmiotu:		dr MARTA CICHOCKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr MARTA CICHOCKA				
Cele przedmiotu:		Studium polskiego przypadku w drówki idei wolno ci wraz z narodem poprzez dzieje				
Wymagania wst pne:		Brak				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna polskich filozofów, teologów, my licieli i publicystów zajmuj cych si twórczo tematem wolno ci we wła ciwej im epoce			
	2	EP2	student wie si o jak, gdzie i kiedy Polacy udowodniali czynem swój stosunek do idei wolno ci, nie tylko własnej			
	3	EP3	student zdobył wiedz , jak wolno w polskim wydaniu postrzegana była w wiecie			
	4	EP4	student zna inne poza słowem i czynem politycznym sposoby afirmowania idei wolno ci przez Polaków			
umiej tno ci	1	EP5	potrafi wyja ni specyfik polsk w podej ciu i rozumieniu idei wolno ci wskazuj c na jej zewn trzne (obiektywne) i wewn trzne uwarunkowania			
	2	EP6	charakteryzuje kontekst i dynamik w chronologii polskiej aktywno ci wobec idei wolno ci			
	3	EP7	ocenia postaw uj t w ha le "za nasz i wasz wolno " z perspektywy polskiej racji stanu			
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów docenia warto ródeł historycznych w badaniach dziejów			
	2	EP9	jest gotów do rozpoznawania i rozumienia mechanizmów politycznych wykorzystuj cych idee do celów utylitarnych			
<b>TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI</b>					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: <b>"Za wasz i nasz wolno " - idea wolno ci w polskim wydaniu</b>						
Forma zaj : <b>wykład</b>						

1. Paweł Włodkowiec z Brudzenia i jego czasy	3	2	0
2. Sukces unii lubelskiej i porażka unii brzeskiej	3	2	0
3. Liberum veto i polscy teoretycy ustroju	3	2	0
4. Tolerancja religijna I RP i kontrreformacja	3	2	0
5. Twórcy Konstytucji 3 Maja i ich stosunek do wolności obywatelskich	3	2	0
6. Polska kontra reszta Europy w okresie od XV do XVII ? analiza porównawcza	3	2	0
7. Czyny zbrojne Polaków a idea wolności	3	2	0
8. Wolność na emigracji, czyli eksport polskiej idei wolności	3	2	0
9. Wolność w niewoli	3	4	0
10. Odpowiedzialność i cena za wolność w II RP	3	4	0
11. Tęsknota i zryw ku wolności w PRL	3	2	0
12. Wolność w literaturze i sztuce	3	2	0
13. Uwikłani w wolność od przymusu w XXI wieku	3	2	0

Metody kształcenia	<b>Wykład z elementami analizy źródeł</b>				
	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
	<b>PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA</b>				<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9</b>
	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	<b>Przynajmniej ocena dostateczna za pracę pisemną opartą na krytycznej analizie źródeł historycznych. Ocena pracy pisemnej 100% oceny, w tym do 25% za stopień wyczerpania tematu, do 25% za wszechstronnie wykorzystanych źródeł, do 25% za poprawność formy i układu pracy, do 25% za logikę wywodu i poprawność wniosków</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena z przedmiotu jest ocena z wykładu</b>				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	"Za wasz i nasz wolność" - idea wolności w polskim wydaniu		Ważona	
	3	"Za wasz i nasz wolność" - idea wolności w polskim wydaniu [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Bernacki W. : My i polityczna Rzeczypospolitej				
	F. Koneczny : Polskie logos a ethos : roztrząsanie o znaczeniu i celu Polski				
	Grze kowiak-Krwawicz A. : Regina libertas. Wolność w polskiej myśli politycznej XVIII wieku				
Literatura uzupełniająca	Kallas M. (red.) : Konstytucje Polski. Studia monograficzne z dziejów polskiego konstytucjonalizmu, t. 1				
	Teksty źródłowe				

#### NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin
	w tym e-learning

Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0
Przygotowanie się do zajęć	0	0
Studiowanie literatury	15	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	18	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0	0
<b>Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>75</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>3</b>	

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>zarządzanie markami (KIERUNKOWE)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_4S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>		Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>			Specjalność :	
Status przedmiotu: <b>obowiązkowy</b>				Język przedmiotu: <b>semestr: 1 - język polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	15	0	ZO	2
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>
Koordynator przedmiotu:		dr MAŁGORZATA WICZKA-FERNANDO				
Prowadzący zajęcia:		dr MAŁGORZATA WICZKA-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.				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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

umiejętności	1	EP2	<p>Potrafi zastosować odpowiednie narzędzia i techniki do opracowania strategii marki dostosowanej do potrzeb konkretnego rynku.</p> <p>Umie analizować pozycjonowanie marki oraz oceniać jej mocne i słabe strony, a także szanse i zagrożenia (analiza SWOT).</p> <p>Potrafi tworzyć i wdrażać działania brandingowe, które zwiastują wartość rynkową i postrzeganie marki przez klientów.</p> <p>Skutecznie wykorzystuje zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe kanały komunikacji w działaniach związanych z zarządzaniem marką.</p> <p>Wykazuje umiejętności pracy indywidualnej i zespołowej w projektach związanych z zarządzaniem marką.</p> <p>Umie ocenić skuteczność działań brandingowych i zaproponować usprawnienia w oparciu o analizę danych.</p>	K_U03 K_U05	
kompetencje społeczne	1	EP4	<p>Rozumie znaczenie ciągłego uczenia się i dostosowywania do zmian w obszarze zarządzania marką. Jest gotów brać odpowiedzialność za podejmowane decyzje w zakresie zarządzania marką, zarówno indywidualnie, jak i w zespole. Wykazuje etyczne podejście do działań brandingowych, w tym wrażliwość na kwestie kulturowe, społeczne i środowiskowe. Jest otwarty na kreatywne i innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu marką, uwzględniając trendy rynkowe oraz oczekiwania klientów.</p>	K_K03 K_K07	
<b>TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE</b>			Semestr	Liczba godzin zajęć	
				w tym e-learning	
Przedmiot: <b>zarządzanie marką</b>					
Forma zajęć : <b>wiczenia</b>					
1. Wprowadzenie do zarządzania marką			1	2	0
2. Proces budowania marki			1	2	0
3. Strategia marki			1	2	0
4. Mierniki wiarygodności i wartości marki			1	2	0
5. Komunikacja marki			1	2	0
6. Mierzenie efektywności działań brandingowych			1	2	0
7. Analiza konkretnych przykładów marek, ich strategii i sukcesów.			1	3	0
Metody kształcenia	<p>wiczenia z prezentacjami multimedialnymi, case study, prace w grupach.</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	
	<b>KOŁOKWIUM</b>			<b>EP1,EP2,EP4</b>	
	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	<b>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.</b>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	<b>Ocena ko cowa to rednia arytmetyczna z ocen uzyskanych z kolokwium oraz aktywno ci na zaj ciach.</b>				
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	Kall, J., Kłeczek R., Sagan A. (2006): Zarz dzanie mark , Oficyna Wydawnicza				
	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				
Literatura uzupełniają ca	B. Mróz-Gorgo (2019): Rebranding Strategiczna zmiana dla organizacji, PWN				
	G. Urbanek (2019): Zarz dzanie warto ci i wycena marki : jak marka buduje warto przedsi biorstwa, CeDeWu				
	Stwarz B. (2017): Content Marketing i Social Media, PWN				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
				w tym e-learning	
Zaj cia dydaktyczne		15		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie si do zaj		4		0	
Studiowanie literatury		4		0	
Udział w konsultacjach		15		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		5		0	
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		5		0	
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>		<b>50</b>			
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>2</b>			

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: <b>USEFZ-M-O-II-S-25/26Z</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>zarządzanie projektami (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)</b>					Kod przedmiotu: <b>EFZ226AIIJ3433_18S</b>	
Nazwa kierunku: <b>marketing</b>						
Forma studiów: <b>II stopnia, stacjonarne</b>			Profil studiów: <b>ogólnoakademicki</b>		Specjalno : 	
Status przedmiotu: <b>obowiązkowy</b>				Język przedmiotu: <b>semestr: 3 - j język polski</b>		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	15	0	E	2
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>2</b>
Koordynator przedmiotu:		dr JOANNA RZEMPAŁA				
Prowadzący zajęcia:		dr JOANNA RZEMPAŁA				
Cele przedmiotu:		<p><b>Celem przedmiotu jest:</b>  <b>Wiedza:</b> 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.  <b>Umiejętności:</b> 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.  <b>Kompetencje społeczne:</b> 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>				
<b>EFEKTY UCZENIA SI</b>						
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 wypracowania wniosków na potrzeby przyszłych działań projektowych.	K_K01 K_K02 K_K03		
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE			Semestr	Liczba godzin zajęć		
				w tym e-learning		
Przedmiot: zarządzanie projektami						
Forma zajęć: wykład						
1. Wprowadzenie do zarządzania projektami			3	2	0	
2. Systemy zarządzania projektami			3	2	0	
3. Etapy zarządzania projektami			3	2	0	
4. Zarządzanie ryzykiem w projektach			3	2	0	
5. Harmonogramowanie projektów			3	3	0	
6. Budowanie w zarządzaniu projektami			3	2	0	
7. Zakończenie projektu i zarządzanie przez projekty (proces zamknięcia projektu: raport końcowy, wnioski i dokumentacja; zarządzanie przez projekty)			3	2	0	
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna: Wizualne wsparcie wykładów poprzez przygotowanie slajdów, diagramów, wykresów i przykładów praktycznych związanych z harmonogramowaniem, budowaniem i zarządzaniem ryzykiem w projektach., 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.					
	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		
	<b>EGZAMIN PISEMNY</b>			<b>EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8</b>		
	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 na podstawie wyniku końcowego egzaminu pisemnego obejmującego treści wykładowe oraz zagadnienia zawarte w zalecanej literaturze. Końcowa ocena z przedmiotu jest równoznaczna z oceną uzyskaną na egzaminie. 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.					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	<b>Ocena z egzaminu</b>					
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): Wytyczne Kompetencji Indywidualnych w Zarządzaniu Projektami – IPMA ICB ver. 4.0 czesc 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 uzupełniają ca	Axelos (2018): PRINCE2 - Skuteczne zarządzanie projektami, , TSO, Warszawa

#### NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zaj cia dydaktyczne	<b>15</b>	<b>0</b>
Udział w egzaminie/zaliczeniu	<b>2</b>	<b>0</b>
Przygotowanie si do zaj	<b>0</b>	<b>0</b>
Studiowanie literatury	<b>8</b>	<b>0</b>
Udział w konsultacjach	<b>15</b>	<b>0</b>
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>0</b>	<b>0</b>
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>50</b>	
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>2</b>	