

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: AI w marketingu (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_7S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:		dr TOMASZ ZDZIEBKO				
Prowadzący zajęcia:		dr TOMASZ ZDZIEBKO				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z możliwościami i zastosowaniami sztucznej inteligencji (AI) w obszarze marketingu. Rozwinięcie umiejętności analizy i wdrażania narzędzi AI w strategiach marketingowych.				
Wymagania wstępne:		Znajomość podstawowych pojęć z zakresu marketingu. Podstawowa wiedza z zakresu analizy danych i narzędzi cyfrowych.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna technologie sztucznej inteligencji jak również narzędzia stosowane na potrzeby planowania, kreowania i prowadzenia działań marketingowych.			K_W04 K_W05 K_W07 K_W08
kompetencje społeczne	1	EP2	Student rozumie znaczenie etycznego podejścia do wykorzystania sztucznej inteligencji w relacjach z klientami i społeczeństwem, szczególności w obszarze działań marketingowych.			K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: AI w marketingu						
Forma zajęć: wykład						
1. Wprowadzenie do AI - podstawowe pojęcia, historia rozwoju AI, zasada działania dużych modeli językowych.					1	2 0
2. Wykorzystanie AI do planowania biznesu, produktu i kampanii marketingowych.					1	2 0
3. Wykorzystanie AI do generowania treści, obrazu i video przekazów marketingowych.					1	3 0
4. Wykorzystanie AI do analizy danych o zachowaniach klientów i ich segmentacji.					1	2 0
5. Chatboty i asystenci głosowi - rola AI w komunikacji z klientami oraz budowaniu doświadczeń użytkownika.					1	2 0
6. Predykcja trendów rynkowych - wykorzystanie AI do prognozowania zmian na rynku oraz podejmowania decyzji strategicznych.					1	2 0
7. Zastosowanie narzędzi AI do automatycznej optymalizacji kampanii marketingowych prowadzonych on-line.					1	1 0
8. Etyka, aspekty prawne i wyzwania związane z wykorzystaniem AI w marketingu.					1	1 0

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna., Prezentacja demonstracyjne praktycznych przykładów wykorzystania narzędzi AI.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem uzyskania zaliczenia z wykładów jest uzyskanie oceny pozytywnej z kolokwium pisemnego złożonego z pytań otwartych. Do uzyskania zaliczenia niezbędne jest uzyskanie minimum 60% punktów możliwych do uzyskania kolokwium.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest równa ocenie z zaliczenia wykładów.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	AI w marketingu		Arytmetyczna	
	1	AI w marketingu [wykład]	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	Miroslaw Skwarek (2024): AI w biznesie. Jak zarabiać więcej dzięki sztucznej inteligencji, Onepress				
	Olivier Caelen, Marie-Alice Blete (2024): Tworzenie aplikacji z wykorzystaniem GPT-4 i ChatGPT. Buduj inteligentne chatboty, generatory treści i fascynujące projekty, Helion				
Literatura uzupełniająca	Gilbert Mizrahi (2024): Inżynieria promptów bez tajemnic. Sztuka kreatywnego generowania tekstów, Helion				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		1		0	
Przygotowanie się do zajęć		4		0	
Studiowanie literatury		8		0	
Udział w konsultacjach		15		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		7		0	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: analitka marketingowa SEO-SEM (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_8S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	laboratorium	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:	dr URSZULA CHRĄCHOL-BARCZYK					
Prowadzący zajęcia:	dr URSZULA CHRĄCHOL-BARCZYK					
Cele przedmiotu:	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi działania analityki marketingowej SEO i SEM, w szczególności z metrykami, narzędziami i raportowaniem działań marketingowych SEO i SEM.					
Wymagania wstępne:	Student posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu internetowego, zarządzania i statystyki, posiada umiejętności obserwacji, analiz i formułowania wniosków, student potrafi pracować w grupie, ma wpojone nawyki kształcenia ustawicznego i jest odpowiedzialny za powierzone zadania.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i charakteryzuje poszczególne narzędzia SEO i SEM, metryki do analizy działań marketingowych, raportuje działania marketingowe SEO i SEM			K_W02 K_W03 K_W05 K_W09
umiejętności	1	EP2	Student potrafi dobrać odpowiednie narzędzie analizy SEM i SEO, sporządzić raport oraz zinterpretować wyniki przeprowadzonej analizy.			K_U01 K_U04 K_U08
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest gotów doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności, jest gotów do wykazywania aktywności i zaangażowania w realizacji zadań.			K_K01 K_K02 K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: analitka marketingowa SEO-SEM						
Forma zajęć: laboratorium						
1. Wprowadzenie do analityki marketingowej SEO i SEM					2	2 0
2. Działanie wyszukiwarek internetowych					2	3 0
3. Research słów kluczowych - narzędzia (Google Keywords Planner, Ubersuggest, Answer the Pulic, Google Search Console)					2	3 0
4. Metryki do analizy działań marketingowych SEO i SEM					2	2 0
5. Narzędzia do analizy działań marketingowych SEO i SEM (Google Analytics 4, Google Search Console, AHrefs)					2	3 0
6. Raportowanie działań marketingowych SEO i SEM					2	2 0

Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, opracowanie projektu, dyskusja					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2	
	PROJEKT				EP1,EP2,EP3	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)				EP2,EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie stopnia poprawności zrealizowanego projektu zespołowego polegającego na przygotowaniu i prezentacji analizy realizowanych kampanii marketingowych dla wybranej firmy (dokładne tematy projektów podaje prowadzący laboratorium) oraz kolokwium obejmującego weryfikację wiedzy i umiejętności..					
	Kryteria oceny kolokwium: - Student otrzymuje ocenę dostateczną otrzyma co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia - Student otrzymuje ocenę dobrą jeśli otrzyma co najmniej 70% punktów możliwych do zdobycia - Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą jeśli otrzyma co najmniej 90% punktów możliwych do zdobycia					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.		Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2		analitka marketingowa SEO-SEM		Arytmetyczna	
	2		analitka marketingowa SEO-SEM [laboratorium]	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	K. Marzec (2024): SEObook. Praktyczne aspekty pozycjonowania, PWN, Warszawa					
	T. Trzósło, K. Marzec (2021): Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads & Analycis dla biznesu, e-commerce i marketerów, Helion S.A., Gliwice					
Literatura uzupełniająca	A. Andrzejczyk (2022): SEO marketing : bądź widoczny w Internecie , Onepress, Gliwice					
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
			Liczba godzin			
			w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne			15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu			1	0		
Przygotowanie się do zajęć			9	0		
Studiowanie literatury			0	0		
Udział w konsultacjach			15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.			10	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia			0	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.			50			
Liczba punktów ECTS			2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: atomowy generator chmur i archeologia niedawnej przeszłości: narracje z doliny niesamowitości (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3440_7S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wykład	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:	dr hab. GRZEGORZ KIARSZYS					
Prowadzący zajęcia:	dr hab. GRZEGORZ KIARSZYS					
Cele przedmiotu:	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z wybranymi przykładami badań nad materialnymi śladami niedawnej przeszłości i ich znaczeniem dla tożsamości kulturowej. Nabycie umiejętności identyfikowania i interpretowania wybranych przykładów materialnego dziedzictwa XX i XXI wieku.					
Wymagania wstępne:	Podstawowa wiedza na temat historii XX i XXI wieku.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna wybrane przykłady materialnych śladów niedawnej przeszłości i rozumie ich znaczenie dla tożsamości kulturowej oraz kulturotwórczą rolę			
	2	EP2	student zna w stopniu zaawansowanym potencjał poznawczy metod i źródeł archeologicznych w badaniach konfliktów XX i XXI wieku			
umiejętności	1	EP3	student interpretuje wybrane przykłady archeologicznych i historycznych źródeł, uwzględniając ich kontekst społeczny, geograficzny i polityczny			
	2	EP4	student rozpoznaje i kategoryzuje wybrane przykłady materialnego dziedzictwa XX i XXI wieku			
kompetencje społeczne	1	EP5	student ma świadomość zróżnicowania materialnych śladów niedawnej przeszłości, które występują w jego otoczeniu i dostrzega ich wpływ na kształtowanie tożsamości kulturowej			
	2	EP6	student zachowuje krytyczny stosunek do narracji historycznych omawiających czasy współczesne			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: atomowy generator chmur i archeologia niedawnej przeszłości: narracje z doliny niesamowitości						
Forma zajęć: wykład						
1. Niedawna przeszłości: na skraju doliny niesamowitości					2	1 0
2. Przeszłość to nie jest spokojny krajobraz; materialne ślady minionych zdarzeń wokół nas					2	2 0

3. Totalitaryzm, syntetyczne paliwa płynne i praca niewolnicza: bombardowania fabryki w Policach			2	2	0
4. Atomowi żołnierze wolności: radzieckie magazyny broni jądrowej w Polsce			2	3	0
5. Czelabiński piknik na skraju drogi: Kombinat Majak na Południowym Uralu i nuklearny generator chmur			2	3	0
6. 27 dni ruskiego miru w Jahidne i jego materialne ślady			2	2	0
7. Ochrona zabytków podczas misji stabilizacyjnej MND C-S w Iraku			2	2	0
Metody kształcenia	Wykłady. Prelekcje z prezentacją multimedialną. Pokaz krótkich materiałów filmowych.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Student musi uzyskać co najmniej ocenę dostateczną z kolokwium, żeby uzyskać zaliczenie z przedmiotu. Podczas kolokwium każdy student otrzymuje trzy pytania obejmujące tematykę omówioną na zajęciach oraz literaturę obowiązkową. Za każdą prawidłową odpowiedź student może otrzymać maksymalnie 2 punkty. Maksymalna liczba punktów do uzyskania z trzech pytań wynosi 6 punktów. Skala ocen: 3,5 pkt - ocena dst; 4 pkt - ocena dst +; 4,5 pkt - ocena db; 5 pkt - ocena db+; 5,5-6 pkt - ocena bdb.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z kolokwium jest tożsama z oceną z przedmiotu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	atomowy generator chmur i archeologia niedawnej przeszłości: narracje z doliny niesamowitości		Ważona	
	2	atomowy generator chmur i archeologia niedawnej przeszłości: narracje z doliny niesamowitości [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Kiarszys G. (2022): A Nuclear Generator of Clouds: Accidents and Radioactive Contamination Identified on Declassified Satellite Photographs in the Mayak Chemical Combine, Southern Urals, Cambridge Archaeological Journal , Volume 32 , Issue 3 , August 2022 , pp. 409 - 429				
	Kiarszys G. (2024): Now We Can See Your Every Step! Satellite Surveillance of the Soviet Tactical Nuclear Bases in Eastern Europe, Aerial Archaeology Research Group Newsletter				
	Kiarszys G. (2025): Atomowi żołnierze wolności. Archeologia magazynów broni jądrowej w Polsce, WNUS, Szczecin				
	Zalewska A., Kiarszys G. (2021): The forgotten Eastern Front: dealing with the social and archaeological legacies of the Battle of the Rawka and Bzura Rivers (1914–1915), central Poland, Antiquity , Volume 95 , Issue 384 , December 2021 , pp. 1565 - 1583				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		5	0		
Studiowanie literatury		10	0		
Udział w konsultacjach		8	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0	0		

Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: badania ilościowe w marketingu (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_11S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	laboratorium	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:		dr JORDAN KLIMEK				
Prowadzący zajęcia:		dr JORDAN KLIMEK				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zdobycie wiedzy oraz kompetencji pozwalających na samodzielne projektowanie badań marketingowych z wykorzystaniem metody ilościowej.				
Wymagania wstępne:		Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu metodologii nauk społecznych oraz umiejętności logicznego myślenia i komunikowania interpersonalnego.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
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 możliwe do zastosowania w procesie badawczym ilościowe techniki gromadzenia danych empirycznych.			K_W02 K_W05
	3	EP3	Student orientuje się w możliwych do realizacji probabilistycznych i nieprobabilistycznych próbach 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
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: badania ilościowe w marketingu						
Forma zajęć: laboratorium						
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	prezentacja multimedialna, studium przypadków, burza mózgów, projekt, praca w grupie				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem uzyskania zaliczenia przedmiotu jest poprawne zaplanowanie projektu badawczego z wykorzystaniem metody ilościowej, tj. zaprojektowanie spójnego procesu badawczego wraz z określeniem celów i sformułowaniem hipotez badawczych, doborem technik gromadzenia danych empirycznych, określeniem populacji i doborem próby badawczej, zaprojektowaniem narzędzia pomiaru i uzasadnieniem podjętych w toku prac projektowych decyzji o poszczególnych elementach procesu badawczego.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocenę z przedmiotu stanowi ocena z laboratoriów.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	badania ilościowe w marketingu		Arytmetyczna	
	2	badania ilościowe w marketingu [laboratorium]	zaliczenie z oceną		
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		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		4	0		
Studiowanie literatury		4	0		
Udział w konsultacjach		15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		10	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		2	0		

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z							
Nazwa przedmiotu: badania jakościowe w marketingu (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_49S		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:		
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	laboratorium	15	0	ZO	3	
Razem			15			3	
Koordynator przedmiotu:		dr KAMILA SŁUPIŃSKA					
Prowadzący zajęcia:		dr KAMILA SŁUPIŃSKA					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest wyposażenie studentów w wiedzę i umiejętności niezbędne do prowadzenia badań jakościowych w obszarze marketingu. Przygotowanie do samodzielnego projektowania procesu badawczego oraz realizacji badań jakościowych Rozwinięcie umiejętności analizy, interpretacji danych jakościowych					
Wymagania wstępne:		Student potrafi wskazać na podstawową różnicę pomiędzy badaniami ilościowymi i jakościowymi.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	zna i potrafi nazwać jakie metody i narzędzia badawcze wykorzystuje do badania zjawisk w otoczeniu		K_W02 K_W03		
	2	EP2	Posiada wiedzę i rozumie w jaki sposób można badać skutki i efekty działań		K_W09		
umiejętności	1	EP3	Potrafi dokonać interpretacji prowadzonych analiz i wyciągnąć z nich wnioski		K_U01		
	2	EP4	Potrafi dokonać analizy i właściwie przedstawić wyniki prowadzonych badań jakościowych		K_U04		
kompetencje społeczne	1	EP5	jest gotów do sięgania po różne techniki i narzędzia wspomagające procesy poznawcze		K_K03		
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning	
Przedmiot: badania jakościowe w marketingu							
Forma zajęć: laboratorium							
1. Wprowadzenie do badań jakościowych -analiza, projektowanie, zależności					1	2	0
2. Studia przypadków - analiza i interpretacje					1	1	0
3. Wywiady pogłębione i zogniskowane					1	2	0
4. Obserwacje i Eksperymenty					1	2	0
5. Analiza danych jakościowych - metody i narzędzia					1	2	0
6. Materiały wizualne w badaniach jakościowych 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	Praca w grupach., Case study i symulacje badań, Ćwiczenia praktyczne z wykorzystaniem narzędzi do analizy danych						
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu						
Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	PROJEKT					EP1,EP2,EP3,EP4,EP5	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)					EP1,EP5	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenie 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.						
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu						
	Ocena końcowa to przygotowanie i prezentacja efektów przygotowywanych zadań oraz projektu końcowego plus aktywność						
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot			Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	badania jakościowe w marketingu				Arytmetyczna	
	1	badania jakościowe w marketingu [laboratorium]			zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	Juszczak S. (2014): Badania jakościowe w naukach społecznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego						
	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						
NAKŁAD PRACY STUDENTA							
		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		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75					
Liczba punktów ECTS		3					

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z							
Nazwa przedmiotu: Co-creation (współtworzenie wartości z klientem) (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_12S		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:		
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wykład	15	0	ZO	3	
Razem			15			3	
Koordynator przedmiotu:	dr ANNA SZWAJLIK						
Prowadzący zajęcia:	dr ANNA SZWAJLIK						
Cele przedmiotu:	Nabycie wiedzy z zakresu współtworzenia wartości z klientem						
Wymagania wstępne:	wiedza z podstaw marketingu, budowania relacji z klientem						
EFEKTY UCZENIA SIĘ							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna rolę klienta w organizacji oraz mechanizmy współpracy			K_W02 K_W09	
umiejętności	1	EP2	Umie wykorzystywać w praktyce metody współtworzenia oraz pomiaru wartości współtworzenia z klientem			K_U01 K_U04	
kompetencje społeczne	1	EP3	Jest gotów pozyskiwać i rozwijać wiedzę z zakresu współtworzenia wartości.			K_K01 K_K07	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć	
							w tym e-learning
Przedmiot: Co-creation (współtworzenie wartości z klientem)							
Forma zajęć: wykład							
1. Wykład					2	5	0
2. Wykład					2	5	0
3. Wykład					2	5	0
Metody kształcenia	Wykład oraz projekt						
	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 sylabusa	
	KOŁOKWIUM					EP1,EP2,EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Kolokwium na które składają się 3 pytania otwarte						
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu						
	Ocena z kolokwium 80%, aktywność na wykładzie 20%						
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot			Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	Co-creation (współtworzenie wartości z klientem)				Arytmetyczna	
	2	Co-creation (współtworzenie wartości z klientem) [wykład]			zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	K. Dziwanowska (2018): Współtworzenie wartosci w marketingu, C.H. Beck, Warszawa						
Literatura uzupełniająca							
NAKŁAD PRACY STUDENTA							
		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		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75					
Liczba punktów ECTS		3					

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: Content marketing i storytelling w social mediach (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_1S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	konwersatorium	30	0	E	4
Razem			30			4
Koordynator przedmiotu:	dr MAGDALENA KOWALSKA					
Prowadzący zajęcia:	dr MAGDALENA KOWALSKA					
Cele przedmiotu:	Wiedza: Zapoznanie z kluczowymi zasadami, strategiami i narzędziami content marketingu oraz storytellingu w kontekście social mediów. Umiejętności: Rozwój zdolności planowania, tworzenia i optymalizacji treści marketingowych dopasowanych do różnych grup docelowych, kanałów komunikacji oraz formatów. Kompetencje społeczne: Kształtowanie postaw kreatywności, elastyczności oraz gotowości do pracy zespołowej przy projektowaniu treści w mediach społecznościowych.					
Wymagania wstępne:	Ogólna znajomość podstawowych zasad marketingu i funkcjonowania mediów społecznościowych. Zdolność do analitycznego myślenia oraz kreatywnego podejścia do tworzenia treści. Podstawowa umiejętność obsługi narzędzi internetowych oraz platform social media.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia, techniki i strategie content marketingu oraz storytellingu.		K_W02 K_W04	
	2	EP2	Rozumie zasady tworzenia treści dopasowanych do grup docelowych oraz kanałów komunikacji w social mediach.		K_W06	
umiejętności	1	EP3	Student potrafi tworzyć i dostosowywać treści marketingowe do specyfiki kanałów social media oraz różnych grup odbiorców.		K_U03 K_U05	
	2	EP4	Umie stosować techniki storytellingu w planowaniu kampanii marketingowych.		K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP5	Student wykazuje gotowość do pracy zespołowej i współpracy przy tworzeniu treści marketingowych.		K_K02	
	2	EP6	Rozwija postawę kreatywności i innowacyjnego podejścia do budowania narracji marketingowych.		K_K03	
	3	EP7	Jest świadomy znaczenia etycznych i zrównoważonych praktyk w content marketingu.		K_K06 K_K07	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: Content marketing i storytelling w social mediach						
Forma zajęć: konwersatorium						
1. Content Marketing jako strategia					1	2 0
2. Skanowanie i czytanie treści w internecie					1	2 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	Wykłady interaktywne, Warsztaty praktyczne, Praca zespołowa, Dyskusje panelowe i analiza przykładów z rynku				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3	
	PROJEKT			EP4,EP5,EP6,EP7	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na podstawie oceny z projektu własnego, tworzonego w formie pracy grupowej lub samodzielnej, a także wyniku uzyskanego z egzaminu obejmującego wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest równa średniej ważonej z projektu (40%) i egzaminu (60%).				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	Content marketing i storytelling w social mediach		Ważona	
	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		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		4	0		
Przygotowanie się do zajęć		18	0		

Studiowanie literatury	15	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	11	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: Customer and User Experience (doświadczenie klienta i użytkownika) (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_50S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	ćwiczenia	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:	dr ANNA SZWAJLIK					
Prowadzący zajęcia:	dr ANNA SZWAJLIK					
Cele przedmiotu:	Nabycie praktycznych umiejętności w realizacji ścieżek klienta oraz badań opinii klientów i użytkowników					
Wymagania wstępne:	Znajomość podstaw marketingu oraz badań marketingowych					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna metody badawcze oraz wykorzystanie informacji w projektowaniu UX			K_W03 K_W07
umiejętności	1	EP2	potrafi realizować badania i przełożyć informacje na język projektowy i ścieżkę klienta			K_U01 K_U02
kompetencje społeczne	1	EP3	Jest gotów do pozyskiwania nowej wiedzy i dzielenia się nią w pracy zespołowej			K_K01 K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: Customer and User Experience (doświadczenie klienta i użytkownika)						
Forma zajęć: ćwiczenia						
1. ćwiczenia					1	5 0
2. ćwiczenie					1	5 0
3. ćwiczenia					1	5 0
Metody kształcenia	Wykład połączony z pracą projektową					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PROJEKT				EP1,EP2,EP3
	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	Opracowanie projektu w grupie - persona, plan badań, wyznaczenie oraz charakterystyka Tauche Point,				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	80% opracowanie projektu 20% przygotowanie oraz przedstawienie prezentacji projektu				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	Customer and User Experience (doświadczenie klienta i użytkownika)		Nieobliczana	
	1	Customer and User Experience (doświadczenie klienta i użytkownika) [ćwiczenia]	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	Iga, Mościkowska, Barbara Rogoś-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		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		15	0		
Studiowanie literatury		15	0		
Udział w konsultacjach		10	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		15	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		5	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75			
Liczba punktów ECTS		3			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru w języku obcym [moduł]						
Nazwa przedmiotu: Employer branding (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_32S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język angielski język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	konwersatorium	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:	dr SANDRA MISIAK-KWIT					
Prowadzący zajęcia:	dr SANDRA MISIAK-KWIT					
Cele przedmiotu:	Celem jest uświadomienie studentom jak można definiować markę pracodawcy, zapoznanie z dobrymi praktykami oraz przygotowanie do dyskusji w tym obszarze.					
Wymagania wstępne:	Student posiada podstawową wiedzę w zakresie marketingu i marki oraz umiejętność wykorzystania wiedzy w różnych zakresach i formach, a także umiejętność analizowania zjawisk. Student potrafi współpracować w grupie, ma wpojone nawyki kształcenia ustawicznego, jest odpowiedzialny za powierzone zadania.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student wie, że budowanie wizerunku pracodawcy jest procesem ciągłym i jest świadomy czynników, które na niego wpływają.			K_W10
umiejętności	1	EP2	Student potrafi analizować kampanie EB wybranych firm i uzyskuje praktyczne umiejętności tworzenia strategii EB dla wybranej firmy.			K_U05
	2	EP3	Student jest gotów (indywidualnie lub grupowo) do przeprowadzenia oceny wybranych zdarzeń jako podstawy do podejmowania decyzji w obszarze kreowania pozytywnej marki pracodawcy.			K_U12
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: Employer branding						
Forma zajęć: konwersatorium						
1. Marka pracodawcy - cel i istota					3	2 0
2. Marka korporacyjna a marka pracodawcy					3	2 0
3. Grupy docelowe pracodawcy					3	2 0
4. Audyt marki pracodawcy					3	2 0
5. Propozycja wartości dla pracowników					3	2 0
6. Strategia EB					3	2 0
7. Budowanie marki pracodawcy - dobre praktyki					3	3 0

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, Analizy zespołowe, Rozwiązywanie zadań, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM				EP1
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)				EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie pracy w grupie podczas zajęć oraz testu. Student otrzymuje ocenę dostateczną - gdy potrafi definiować i rozróżniać podstawowe pojęcia związane z tematyką przedmiotu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu obliczana jest jako: ocena z pracy w grupie (50%), oraz z testu (50% punktów).				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	Employer branding		Nieobliczana	
	3	Employer branding [konwersatorium]	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	Internal marketing, research approach, and other works (2013): volume editor Lars-Johan Lindqvist , SAGE, New Delhi				
	Magdalena Grębosz-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 konkurencji na rynku pracy : teoria i praktyka , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa				
	ed. by Francesca Dall’Olmo Riley (2012): Brand management. Vol. 1 , SAGE, London				
	Monika Kampioni-Zawadka (2018): Employer branding na polskim rynku pracy , Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		10	0		
Studiowanie literatury		10	0		
Udział w konsultacjach		10	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		8	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		20	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75			
Liczba punktów ECTS		3			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: etykieta językowa w kontaktach zawodowych (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3442_6S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wykład	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:		dr hab. ADRIANNA SENIÓW				
Prowadzący zajęcia:		dr hab. ADRIANNA SENIÓW				
Cele przedmiotu:		Celem zajęć jest doskonalenie kompetencji komunikacyjnej studentów. W ramach wykładu omówione zostaną językowo-kulturowe aspekty grzeczności językowej w Polsce oraz innych krajach, a także zasady savoir-vivre'u w kontaktach towarzyskich i zawodowych.				
Wymagania wstępne:		Elementarna wiedza z zakresu komunikacji językowej				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna pojęcie etykiety językowej i jej funkcję w kontaktach międzyludzkich			
	2	EP2	zna normy polskiej grzeczności językowej			
	3	EP3	ma wiedzę na temat pragmatycznych aspektów komunikacji językowej			
umiejętności	1	EP4	potrafi w praktyce wykorzystać normy grzeczności językowej			
	2	EP5	potrafi dostosować język wypowiedzi do sytuacji komunikacyjnej			
kompetencje społeczne	1	EP6	jest gotów do ciągłego doskonalenia swoich kompetencji językowych			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: etykieta językowa w kontaktach zawodowych						
Forma zajęć: wykład						
1. Istota i zasady etykiety językowej; warunki sprawności i skuteczności komunikacyjnej					2	2 0
2. Grzeczność językowa w komunikacji bezpośredniej i korespondencji; tytułatura, zwroty adresatywne, relacje oficjalne, relacje "na ty", warunki zmiany relacji					2	4 0
3. Strategie językowe wobec różnych sytuacji komunikacyjnych i grup odbiorców (m.in.: oficjalność - potoczność, etykieta biznesowa - etykieta towarzyska)					2	4 0
4. Kulturowe determinanty grzeczności językowej; modele grzeczności językowej w różnych krajach					2	2 0
5. Etykieta językowa w dyskursie publicznym i nowych mediach elektronicznych; zasady prowadzenia dyskusji					2	3 0

Metody kształcenia	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną, analiza tekstów.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie co najmniej 60% punktów z kolokwium (trzy pytania otwarte).				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z wykładu jest oceną końcową.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	etykieta językowa w kontaktach zawodowych		Ważona	
	2	etykieta językowa w kontaktach zawodowych [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	M. Marcjanik (2007): Grzeczność w komunikacji językowej, Warszawa				
	M. Marcjanik (2009): Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savor-vivre'u, Warszawa				
	M. Marcjanik (2015): Słownik językowego savoir vivre'u, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	H. Zgółkowa, T. Zgółka (2004): Językowy savoir-vivre. Praktyczny poradnik posługiwania się polszczyzną w sytuacjach oficjalnych i towarzyskich, Warszawa				
	red. M. Marcjanik (2007): Grzeczność na krańcach świata, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		20	0		
Udział w konsultacjach		0	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		13	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru 1						
Nazwa przedmiotu: historie sukcesów marek (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_28S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	ćwiczenia	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:	dr SANDRA MISIAK-KWIT					
Prowadzący zajęcia:	dr SANDRA MISIAK-KWIT					
Cele przedmiotu:	Celem jest uświadomienie studentom jak można definiować sukces w marketingu oraz zapoznanie z dobrymi praktykami i historiami sukcesu związanymi z marketingiem i marką oraz przygotowanie do dyskusji w tym obszarze.					
Wymagania wstępne:	Student posiada podstawową wiedzę w zakresie marketingu oraz umiejętność wykorzystania wiedzy w różnych zakresach i formach, a także umiejętność analizowania zjawisk. Student potrafi współpracować w grupie, ma wpojone nawyki kształcenia ustawicznego, jest odpowiedzialny za powierzone zadania.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i charakteryzuje kluczowe czynniki sukcesu w marketingu a także przykłady marek, które taki sukces osiągnęły.			K_W09
umiejętności	1	EP2	Student potrafi na praktycznych przykładach rozpoznać zarówno czynniki sprzyjające sukcesowi jak i te zwiastujące porażkę.			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
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: historie sukcesów marek						
Forma zajęć: ćwiczenia						
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 osiągania sukcesu w marketingu					3	2 0

Metody kształcenia	Praca w grupach, Rozwiązywanie zadań, Prezentacja multimedialna				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PREZENTACJA				EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)				EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie projektu obejmującego weryfikację wiedzy oraz pracy w grupie podczas zajęć. Student otrzymuje ocenę dostateczną - gdy potrafi definiować i rozróżniać podstawowe pojęcia związane z tematyką przedmiotu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu obliczana jest jako: ocena z pracy w grupie (30%), projektu (70% punktów).				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	historie sukcesów marek		Arytmetyczna	
	3	historie sukcesów marek [ćwiczenia]	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	Aleksandra Hauke-Lopes, Milena Ratajczak-Mrozek, Marcin Soniewicki, Marcin Wierczyński (2018): Marketing międzynarodowy - wyzwania dla przedsiębiorstw: studia przypadków i zadania, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań				
	Jacek Kall, Ryszard Kleczek, 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 : mariaż nauki z praktyką : studia przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		16	0		
Studiowanie literatury		12	0		
Udział w konsultacjach		15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		17	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		0	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75			
Liczba punktów ECTS		3			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Język obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: język angielski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3507_17S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język angielski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	ZO	2
Razem			30			2
Koordynator przedmiotu:	mgr SYLWIA NUPRYJONEK					
Prowadzący zajęcia:	mgr SYLWIA NUPRYJONEK					
Cele przedmiotu:	Konsolidacja materiału na poziomie B2 - B2+, ze szczególnym uwzględnieniem wybranej terminologii specjalistycznej związanej ze studiowanym kierunkiem na poziomie B2+.					
Wymagania wstępne:	Poziom kompetencji językowej definiowanej jako B2.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
umiejętności	1	EP1	student potrafi: - czytać i analizować teksty specjalistyczne o wysokim stopniu trudności, - formułować jasne, spójne i precyzyjne wypowiedzi ustne w kontekście zawodowym, - przygotować prezentację, raport lub e-mail z użyciem właściwej terminologii, - argumentować, negocjować i uczestniczyć w dyskusjach branżowych, - wykorzystywać strategie językowe do skutecznej komunikacji w sytuacjach formalnych			K_U08 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP2	student: - jest świadomy potrzeby ciągłego doskonalenia kompetencji językowych, - wykazuje odpowiedzialność za jakość i poprawność językową swojej komunikacji, - jest gotów do samodzielnego poszerzania wiedzy specjalistycznej w języku angielskim			K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: język angielski						
Forma zajęć: lektorat						
1. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; podstawowa i zaawansowana terminologia branżowa; analiza znaczenia terminów w kontekście studiów					3	10 0

2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; prezentacje specjalistyczne (struktura, język, styl)			3	10	0
3. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; e-maile formalne i półformalne; raporty, streszczenia, notatki służbowe			3	10	0
Metody kształcenia	Konwersacje. Symulacja scenek z życia codziennego. Słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości . Oglądanie materiałów audiowizualnych. Czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów. Ćwiczenia gramatyczne (pisemne i interaktywne). Pisanie krótkich tekstów (maile, listy). Prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1	
	SPRAWDZIAN			EP1	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)			EP1,EP2	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Warunki uzyskania zaliczenia: aktywność na zajęciach, zaliczenie sprawdzianów i kolokwium. Ocena: bardzo dobry - zakładane efekty uczenia zostały osiągnięte, z ewentualnymi pojedynczymi i drugorzędnymi nieścisłościami, które nie mają znaczenia dla osiągnięcia poszczególnych efektów; dobry plus - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte z nielicznymi błędami; dobry - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte z kilkoma zauważalnymi błędami lub niedociągnięciami; dostateczny plus - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte ze znaczącymi błędami lub niedociągnięciami; dostateczny - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte na poziomie minimalnym z dużymi błędami i niedociągnięciami; niedostateczny - zakładane efekty uczenia się nie zostały osiągnięte Forma zaliczenia semestru - zaliczenie na ocenę Ocena z zaliczenia jest średnią arytmetyczną ocen częściowych uzyskanych w trakcie semestru. Zasady wyliczania oceny ze sprawdzianu i kolokwium: 51-60% - dostateczny 61-70% - dostateczny plus 71-80% - dobry 81-90% - dobry plus 91-100% - bardzo dobry				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną z przedmiotu jest ocena z lektoratu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	język angielski		Ważona	
	3	język angielski [lektorat]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Według wyboru lektora - przykładowe wydawnictwa oferujące podręczniki do nauki języka angielskiego na poziomie B2+: Cambridge University Press, Oxford University Press, Pearson Education (Longman), Macmillan, Express Publishing, National Geographic Learning :				
Literatura uzupełniająca	Zalecany jest dodatkowy podręcznik/ćwiczenia z tego samego poziomu realizowany samodzielnie przez studenta :				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		6	0		

Studiowanie literatury	5	0
Udział w konsultacjach	2	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	5	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Język obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: język francuski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3509_15S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język francuski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	ZO	2
Razem			30			2
Koordynator przedmiotu:	mgr REGINA PTAK					
Prowadzący zajęcia:	mgr REGINA PTAK					
Cele przedmiotu:	Konsolidacja materiału na poziomie B2 - B2+, ze szczególnym uwzględnieniem wybranej terminologii specjalistycznej związanej ze studiowanym kierunkiem na poziomie B2+.					
Wymagania wstępne:	Poziom kompetencji językowej definiowanej jako B2.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
umiejętności	1	EP1	student potrafi: - czytać i analizować teksty specjalistyczne o wysokim stopniu trudności, - formułować jasne, spójne i precyzyjne wypowiedzi ustne w kontekście zawodowym, - przygotować prezentację, raport lub e-mail z użyciem właściwej terminologii, - argumentować, negocjować i uczestniczyć w dyskusjach branżowych, - wykorzystywać strategie językowe do skutecznej komunikacji w sytuacjach formalnych			K_U08 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP2	student: - jest świadomy potrzeby ciągłego doskonalenia kompetencji językowych, - wykazuje odpowiedzialność za jakość i poprawność językową swojej komunikacji, - jest gotów do samodzielnego poszerzania wiedzy specjalistycznej w języku francuskim			K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: język francuski						
Forma zajęć: lektorat						
1. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; podstawowa i zaawansowana terminologia branżowa; analiza znaczenia terminów w kontekście studiów					3	10 0

2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; prezentacje specjalistyczne (struktura, język, styl)		3	10	0	
3. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; e-maile formalne i półformalne; raporty, streszczenia, notatki służbowe		3	10	0	
Metody kształcenia	Konwersacje. Symulacja scenek z życia codziennego. Słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości. Oglądanie materiałów audiowizualnych. Czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów Ćwiczenia gramatyczne (pisemne i interaktywne). Pisanie krótkich tekstów (maile, listy). Prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień. 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			
	KOLOKWIVM	EP1			
	SPRAWDZIAN	EP1			
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)	EP1,EP2			
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Warunki uzyskania zaliczenia: aktywność na zajęciach, zaliczenie sprawdzianów i kolokwium. Ocena: bardzo dobry - zakładane efekty uczenia zostały osiągnięte, z ewentualnymi pojedynczymi i drugorzędnymi nieścisłościami, które nie mają znaczenia dla osiągnięcia poszczególnych efektów; dobry plus - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte z nielicznymi błędami; dobry - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte z kilkoma zauważalnymi błędami lub niedociągnięciami; dostateczny plus - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte ze znaczącymi błędami lub niedociągnięciami; dostateczny - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte na poziomie minimalnym z dużymi błędami i niedociągnięciami; niedostateczny - zakładane efekty uczenia się nie zostały osiągnięte Forma zaliczenia semestru - zaliczenie na ocenę Ocena z zaliczenia jest średnią arytmetyczną ocen częściowych uzyskanych w trakcie semestru. Zasady wyliczania oceny ze sprawdzianu i kolokwium: 51-60% - dostateczny 61-70% - dostateczny plus 71-80% - dobry 81-90% - dobry plus 91-100% - bardzo dobry				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną z przedmiotu jest ocena z lektoratu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	język francuski		Ważona	
	3	język francuski [lektorat]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Według wyboru lektora - przykładowe wydawnictwa oferujące podręczniki do nauki języka francuskiego na poziomie B2+ : Didier, Clé International, Maison de Langues :				
Literatura uzupełniająca	Zalecany jest dodatkowy podręcznik/ćwiczenia z tego samego poziomu realizowany samodzielnie przez studenta :				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie się do zajęć		6		0	

Studiowanie literatury	5	0
Udział w konsultacjach	2	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	5	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Język obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: język hiszpański (OGÓLNOUCZELNIA NE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3509_14S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język hiszpański		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	ZO	2
Razem			30			2
Koordynator przedmiotu:	mgr LUCYNA SMĘDZIK					
Prowadzący zajęcia:	mgr LUCYNA SMĘDZIK					
Cele przedmiotu:	Konsolidacja materiału na poziomie B2 - B2+, ze szczególnym uwzględnieniem wybranej terminologii specjalistycznej związanej ze studiowanym kierunkiem na poziomie B2+.					
Wymagania wstępne:	Poziom kompetencji językowej definiowanej jako B2.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
umiejętności	1	EP1	student potrafi: - czytać i analizować teksty specjalistyczne o wysokim stopniu trudności, - formułować jasne, spójne i precyzyjne wypowiedzi ustne w kontekście zawodowym, - przygotować prezentację, raport lub e-mail z użyciem właściwej terminologii, - argumentować, negocjować i uczestniczyć w dyskusjach branżowych, - wykorzystywać strategie językowe do skutecznej komunikacji w sytuacjach formalnych			K_U08 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP2	student: - jest świadomy potrzeby ciągłego doskonalenia kompetencji językowych, - wykazuje odpowiedzialność za jakość i poprawność językową swojej komunikacji, - jest gotów do samodzielnego poszerzania wiedzy specjalistycznej w języku hiszpańskim			K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: język hiszpański						
Forma zajęć: lektorat						
1. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; podstawowa i zaawansowana terminologia branżowa; analiza znaczenia terminów w kontekście studiów					3	10 0

2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; prezentacje specjalistyczne (struktura, język, styl)		3	10	0	
3. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; e-maile formalne i półformalne; raporty, streszczenia, notatki służbowe		3	10	0	
Metody kształcenia	Konwersacje. Symulacja scenek z życia codziennego. Słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości. Oglądanie materiałów audiowizualnych. Czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów. Ćwiczenia gramatyczne (pisemne i interaktywne). Pisanie krótkich tekstów (maile, listy). Prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	KOŁOKWIUM		EP1		
	SPRAWDZIAN		EP1		
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)		EP1,EP2		
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Warunki uzyskania zaliczenia: aktywność na zajęciach, zaliczenie sprawdzianów i kolokwium. Ocena: bardzo dobry - zakładane efekty uczenia zostały osiągnięte, z ewentualnymi pojedynczymi i drugorzędnymi nieścisłościami, które nie mają znaczenia dla osiągnięcia poszczególnych efektów; dobry plus - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte z nielicznymi błędami; dobry - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte z kilkoma zauważalnymi błędami lub niedociągnięciami; dostateczny plus - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte ze znaczącymi błędami lub niedociągnięciami; dostateczny - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte na poziomie minimalnym z dużymi błędami i niedociągnięciami; niedostateczny - zakładane efekty uczenia się nie zostały osiągnięte Forma zaliczenia semestru - zaliczenie na ocenę Ocena z zaliczenia jest średnią arytmetyczną ocen częściowych uzyskanych w trakcie semestru. Zasady wyliczania oceny ze sprawdzianu i kolokwium: 51-60% - dostateczny 61-70% - dostateczny plus 71-80% - dobry 81-90% - dobry plus 91-100% - bardzo dobry				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną z przedmiotu jest ocena z lektoratu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	język hiszpański		Ważona	
	3	język hiszpański [lektorat]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Przykładowe wydawnictwa oferujące podręczniki do nauki języka hiszpańskiego na poziomie B2+ : np. Nueva edición 2022/ SGEL, Metodo de Espanol 4 2023/Avaya, NUEVO DELE B2- C1/Spanish Classes Live, Espa?ol en marcha 3, Nueva edición C. Sardinero Marcos, F. Castro Viudez, wyd. SGEL, 2022				
Literatura uzupełniająca	Hiszpańska Gramatyka Inaczej B2-C1 wyd. Preston Publishing, "Spanish - 30" Prof. dr Piotr Wahl /Uniwersytet Szczeciński, Gramática de uso del espa?ol A1-B2, L. Aragonés, R. Palencia, wyd. SM, 2010,Uso de la gramática española Intermedio, F. Castro, wyd. Edelsa, 2020, Platformy do nauki języka hiszpańskiego: • campus.difusion.com; profedelee.es				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		

Przygotowanie się do zajęć	6	0
Studiowanie literatury	5	0
Udział w konsultacjach	2	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	5	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Język obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: język niemiecki (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3508_16S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język niemiecki		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	ZO	2
Razem			30			2
Koordynator przedmiotu:	mgr DOROTA MATKOWSKA-KLATT					
Prowadzący zajęcia:	mgr DOROTA MATKOWSKA-KLATT					
Cele przedmiotu:	Konsolidacja materiału na poziomie B2 - B2+, ze szczególnym uwzględnieniem wybranej terminologii specjalistycznej związanej ze studiowanym kierunkiem na poziomie B2+.					
Wymagania wstępne:	Poziom kompetencji językowej definiowanej jako B2.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
umiejętności	1	EP1	student potrafi: - czytać i analizować teksty specjalistyczne o wysokim stopniu trudności, - formułować jasne, spójne i precyzyjne wypowiedzi ustne w kontekście zawodowym, - przygotować prezentację, raport lub e-mail z użyciem właściwej terminologii, - argumentować, negocjować i uczestniczyć w dyskusjach branżowych wykorzystywać strategie językowe do skutecznej komunikacji w sytuacjach formalnych			K_U08 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP2	student: - jest świadomy potrzeby ciągłego doskonalenia kompetencji językowych, - wykazuje odpowiedzialność za jakość i poprawność językową swojej komunikacji. - jest gotów do samodzielnego poszerzania wiedzy specjalistycznej w języku niemieckim			K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: język niemiecki						
Forma zajęć: lektorat						
1. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; podstawowa i zaawansowana terminologia branżowa; analiza znaczenia terminów w kontekście					3	10 0

2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; prezentacje specjalistyczne (struktura, język, styl)			3	10	0
3. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w wybranym podręczniku, ze szczególnym uwzględnieniem tematyki odnoszącej się do kierunku studiów; e-maile formalne i półformalne; raporty, streszczenia, notatki służbowe			3	10	0
Metody kształcenia	Konwersacje. Symulacja scenek z życia codziennego. Słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości. Oglądanie materiałów audiowizualnych. Czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów. Ćwiczenia gramatyczne (pisemne i interaktywne). Pisanie krótkich tekstów (maile, listy). Prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień. W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1	
	SPRAWDZIAN			EP1	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)			EP1,EP2	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Warunki uzyskania zaliczenia: aktywność na zajęciach, zaliczenie sprawdzianów i kolokwium. Ocena: bardzo dobry - zakładane efekty uczenia zostały osiągnięte, z ewentualnymi pojedynczymi i drugorzędnymi nieścisłościami, które nie mają znaczenia dla osiągnięcia poszczególnych efektów; dobry plus - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte z nielicznymi błędami; dobry - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte z kilkoma zauważalnymi błędami lub niedociągnięciami; dostateczny plus - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte ze znaczącymi błędami lub niedociągnięciami; dostateczny - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte na poziomie minimalnym z dużymi błędami i niedociągnięciami; niedostateczny - zakładane efekty uczenia się nie zostały osiągnięte Forma zaliczenia semestru - zaliczenie na ocenę Ocena z zaliczenia jest średnią arytmetyczną ocen częściowych uzyskanych w trakcie semestru. Zasady wyliczania oceny ze sprawdzianu i kolokwium: 51-60% - dostateczny 61-70% - dostateczny plus 71-80% - dobry 81-90% - dobry plus 91-100% - bardzo dobry				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną z przedmiotu jest ocena z lektoratu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	język niemiecki		Ważona	
	3	język niemiecki [lektorat]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa					
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		5	0		
Studiowanie literatury		1	0		

Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: język współczesnej komunikacji medialnej (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3442_13S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny			Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	30	0	ZO	3
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:	dr AGNIESZKA SZLACHTA					
Prowadzący zajęcia:	dr AGNIESZKA SZLACHTA					
Cele przedmiotu:	Celem wykładu jest zapoznanie studentów z podstawowymi kategoriami funkcjonowania mediów i regułami komunikacji medialnej. Podczas zajęć studenci zostaną wyposażeni w wiedzę i umiejętności związane z analizą językową i interpretacją przekazów medialnych. Pozwolą one również na wskazanie najnowszych tendencji w komunikacji w mediach.					
Wymagania wstępne:	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji językowej. Wiedza ogólna dotycząca współczesnych mediów.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna pojęcia z zakresu komunikowania, rozumie specyfikę komunikacji w mediach, dostrzega jej zróżnicowanie językowe			
	2	EP2	ma wiedzę na temat języka we współczesnej komunikacji medialnej i jego funkcji w mediach tradycyjnych i internetowych, zna najnowsze tendencje związane z komunikacją w mediach, rozumie zachodzące procesy			
	3	EP3	rozumie zależności występujące w obszarze komunikacji medialnej, dostrzega wpływ czynników społecznych, politycznych i kulturowych oraz innych uwarunkowań zewnętrznych na przemiany języka współczesnych mediów			
	4	EP4	rozumie rolę komunikacji medialnej w funkcjonowaniu współczesnego społeczeństwa i znaczenie poprawnego językowego 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 środki językowe i określa ich funkcje w tekstach, dostrzega zachowania językowe obniżające jakość 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 świadomym 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 społecznościowe		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 nienawiści		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 nośnik 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.			
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu			

Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA					EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Student przygotowuje pracę pisemną z wykorzystaniem wiedzy i umiejętności uzyskanych podczas wykładów.					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Oceną z przedmiotu jest ocena z wykładu.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej	
	3	język współczesnej komunikacji medialnej		Ważona		
	3	język współczesnej komunikacji medialnej [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00	
Literatura podstawowa	Buława M. (2014): Sposoby wyrażania sądów wartościujących w tekstach prasowych, Kraków					
	Hofman I., Kępa-Figura D. (2013): Współczesne media. Język mediów, Lublin					
	Lisowska-Magdziarz M. (2006): Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów, Kraków					
	Ożóg K. (2013): Polszczyzna XX i XXI wieku, Rzeszów					
	Bauer Z., Chudziński E. (red.) (2008): Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków					
	Bralczyk J. (red.) (2000): Język w mediach masowych, Warszawa					
	Fras J. (2005): Dziennikarski warsztat językowy, Wrocław					
	Kita M., Loewe I. (2012): Język w mediach. Antologia, Katowice					
	Nowak P., Tokarski R. (red.) (2007): Kreowanie światów w języku mediów, Lublin					
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. (2016): Język mediów czy język w mediach, „Język Polski” 2016, nr 2, s. 5–10					
	Skowronek B. (2015): Badania nad językiem w mediach po 1989 roku, „Język Polski” 2015, nr 1–2, s. 114–124					
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		24			0	
Udział w konsultacjach		6			0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		15			0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		0			0	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75				
Liczba punktów ECTS		3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: kształtowanie umiejętności pracy w zespole (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_19S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	ćwiczenia	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:	dr hab. ANNA PLUTA					
Prowadzący zajęcia:	dr KATARZYNA ŁOBACZ					
Cele przedmiotu:	Przedmiot obejmuje zagadnienia dotyczące budowania zespołowości w grupie pracowniczej. Jego celem jest ugruntowanie wiedzy studentów na ten temat, ale również rozwinięcie ich umiejętności pracy w zespole i działania w poczuciu ducha zespołowości, co kształtuje pożądane 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 prezentacje, moderować dyskusje na zadany temat.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
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 zespołową			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 uwzględniania opinii ekspertów oraz norm etycznych i społecznych w ich rozwiązywaniu			K_K01 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: kształtowanie umiejętności pracy w zespole						
Forma zajęć: ćwiczenia						
1. Wprowadzenie do rozważań kwestii zespołowości i pracy zespołowej					1	0
2. Budowanie zespołu (proces, role w zespole)					1	0
3. Komunikacja w zespole					1	0
4. Przywództwo w zespole (style przywództwa, motywacja do pracy zespołowej)					1	0

5. Dysfunkcje w pracy zespołu i sposoby ich eliminacji				1	3	0
Metody kształcenia	Zadania w formie przypadków praktycznych ukazujących problemy w kształtowaniu zespołowości w grupie pracowniczej; scenariusze treningowe/warsztaty - pozwalające na sprawdzenie zrozumienia, ale i budowania umiejętności pracy w zespole; praca i dyskusje w małych grupach zadaniowych, dyskusja ogólna mająca na celu podsumowanie zajęć.					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2,EP3,EP4	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Forma i warunki zaliczenia ćwiczeń: - ćwiczenia praktyczne służące sprawdzeniu umiejętności wykorzystania posiadanej wiedzy do rozwiązywania rzeczywistych problemów z zakresu budowania zespołowości, z których sporządzane są raporty pisemne; - kolokwium podsumowujące poziom nabycia teoretycznych podstaw pozwalających na wykształcenie się umiejętności pracy w zespole. Ocena dostateczna - minimum 60% punktów możliwych do zdobycia (z ćwiczeń praktycznych i kolokwium).					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocena końcowa z przedmiotu jest średnią z ocen z ćwiczeń praktycznych i kolokwium.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	kształtowanie umiejętności pracy w zespole			Arytmetyczna	
	1	kształtowanie umiejętności pracy w zespole [ćwiczenia]		zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	A. Pluta, H. Soroka-Potrzebna (2024): Praca w grupie czy zespole – analiza wybranych aspektów, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin					
	A.J. Blikle (2017): Doktryna jakości. Rzecz o turkusowej samoorganizacji, Helion , Gliwice					
	P. Lencioni : Pięć dysfunkcji pracy zespołowej, MT Biznes, Warszawa 2016					
	R.M. Belbin (2003): Twoja rola w zespole, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk					
Literatura uzupełniająca	M. Temporelli, T. Orsi (2024): W jedności siła! Jak praca zespołowa zmieniła świat, Wydawnictwo Zielona Sowa, Warszawa					
	M. Żeromski (2020): Budowanie zespołu. Młotek Scrum Mastera, Helion, Gliwice					
	R.W. Griffin (2022): Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa					
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
		Liczba godzin				
		w tym e-learning				
Zajęcia dydaktyczne		15		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0		
Przygotowanie się do zajęć		6		0		
Studiowanie literatury		6		0		
Udział w konsultacjach		15		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		6		0		

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru 1						
Nazwa przedmiotu: logistyka omnikanałowa (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_29S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	ćwiczenia	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordinator przedmiotu:	dr ANDRZEJ RZECZYCKI					
Prowadzący zajęcia:	dr ANDRZEJ RZECZYCKI					
Cele przedmiotu:	Studenci zdobędą wiedzę na temat istoty i specyfiki logistyki omnikanałowej,procesów logistycznych w systemach omnikanałowych, technologii wspierających logistykę omnikanałową oraz nowoczesnych trendów i wyzwań logistyki dystrybucji. Studenci zdobędą umiejętności analizy danych i procesów logistycznych oraz rozwiązywania problemów logistycznych w obszarze dystrybucji omnikanałowej. Studenci rozwiną również umiejętności pracy projektowej i zespołowej w zakresie przygotowania projektów związanych z analizą i/lub wdrażaniem rozwiązań omnikanałowych. Studenci rozwiną gotowość do wdrażania nowoczesnych rozwiązań technologicznych i adaptacji do dynamicznych zmian w branży oraz świadomość ekologicznych i społecznych aspektów logistyki, w tym działań na rzecz ograniczenia śladu węglowego.					
Wymagania wstępne:	Podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu i logistyki w sferze dystrybucji.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna definicje i kluczowe koncepcje logistyki omnikanałowej oraz jej znaczenie w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Rozumie różnice między podejściem jednokanałowym, wielokanałowym i omnikanałowym.			K_W02 K_W03
	2	EP2	Posiada pogłębioną wiedzę na temat technologii wspierających logistykę omnikanałową			K_W04
	3	EP3	Rozumie wyzwania i trendy w logistyce, takie jak zrównoważony rozwój, automatyzacja i personalizacja usług.			K_W12
umiejętności	1	EP4	Potrafi współpracować w zespole analizując i projektując procesy logistyczne w systemach omnikanałowych.			K_U01 K_U12
	2	EP5	Potrafi zaprezentować wyniki prac projektowych wykorzystując 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 społecznościach lokalnych.			K_K04
	2	EP7	Jest gotów do promowania zrównoważonych rozwiązań logistycznych.			K_K05 K_K06
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning

Przedmiot: logistyka omnikałowa					
Forma zajęć: ćwiczenia					
1. Wyzwania logistyki dystrybucji w erze cyfrowej.			3	2	0
2. Omnikałowość w kontekście zarządzania łańcuchem dostaw.			3	2	0
3. Strategie i modele operacyjne w logistyce omnikałowej,			3	2	0
4. Technologie wspierające logistykę 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	studium przypadku (case study), projekt zespołowy, zadania praktyczne, prezentacje				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	PREZENTACJA			EP4,EP5,EP6,EP7	
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Przygotowanie i przedstawienie projektu zespołowego dotyczącego analizy lub wdrożenia rozwiązań omnikałowych w wybranej firmie. Ocenie podlega merytoryka projektu (60%) oraz sposób prezentacji jego wyników (40%).				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną końcową z przedmiotu jest ocena z zaliczenia ćwiczeń.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	logistyka omnikałowa		Ważona	
	3	logistyka omnikałowa [ćwiczenia]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Łapko A., Wagner N. (2021): Logistyka dystrybucji. Trendy - Wyzwania - Przykłady, CeDeWu, Warszawa				
	Skorupska J. (2017): E-commerce, PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Myerson P. (2021): Omni-Channel Retail and the Supply Chain - Working Together for a Competitive Advantage, Productivity Press				
	Czasopismo: E-commerce w Praktyce				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		9	0		
Studiowanie literatury		14	0		
Udział w konsultacjach		15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		20	0		

Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru 3 [moduł]						
Nazwa przedmiotu: marketing miast i regionów (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3434_30S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	konwersatorium	15	0	ZO	4
		laboratorium	15	0	ZO	
Razem			30			4
Koordynator przedmiotu:		dr IZABELA OSTROWSKA				
Prowadzący zajęcia:		dr IZABELA OSTROWSKA				
Cele przedmiotu:		Celem zajęć jest zapoznanie studentów z elementami składowymi i metodami promocji miasta oraz regionu. W wyniku procesu dydaktycznego student potrafi zidentyfikować wyróżniki tożsamości i przygotowywać program promocji miasta oraz regionu. Celem procesu dydaktycznego jest formowanie postaw nastawionych na identyfikację mocnych stron miasta/regionu i inicjowania działań na rzecz promowania tożsamości miasta/regionu wśród różnych grup interesariuszy.				
Wymagania wstępne:		Znajomość podstaw marketingu				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia odnośnie tożsamości miasta/regionu oraz instrumentów promocji, w szczególności dotyczące wyróżników tożsamości oraz nowoczesnych metod promocji.		K_W01 K_W02	
	2	EP2	Student potrafi zidentyfikować elementy tożsamości miasta/regionu i promować te, które są najistotniejsze z punktu widzenia długofalowego interesu społeczności lokalnej		K_W03 K_W04 K_W06 K_W08	
umiejętności	1	EP3	Student potrafi dobrać odpowiednie instrumenty do efektywnej promocji tożsamości miasta/regionu wśród grup docelowych		K_U01 K_U07 K_U08 K_U09 K_U10	
	2	EP4	Student samodzielnie planuje i realizuje zadania związane tworzeniem strategicznego programu promocji miasta/regionu wśród różnych grup docelowych		K_U01 K_U03 K_U04 K_U05 K_U10	
kompetencje społeczne	1	EP5	Student potrafi współdziałać w grupie opracowującej i realizującej projekty dotyczące promocji miasta/regionu.		K_K01 K_K02 K_K05 K_K06 K_K07	
	2	EP6	Student wykazuje się inicjatywą i rzetelnie wypełnia obowiązki związane z realizowanym projektem dotyczącym promocji miasta/regionu.		K_K05 K_K06 K_K07	

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning
Przedmiot: marketing miast i regionów						
Forma zajęć: konwersatorium						
1. Terytorialny produkt turystyczny				2	2	0
2. Tożsamość i wizerunek miast i regionów				2	2	0
3. Komunikacja wewnętrzna				2	2	0
4. Komunikacja zewnętrzna.				2	6	0
5. Strategia promocji miejsca				2	3	0
Forma zajęć: laboratorium						
1. Wprowadzenie do projektu				2	2	0
2. Cz. 1 Wizerunek i marka miasta				2	2	0
3. Cz. 2 Promocja wewnętrzna - mieszkańcy				2	2	0
4. Cz. 3 Promocja zewnętrzna - przedsiębiorcy				2	2	0
5. Cz. 4 Promocja zewnętrzna - turyści				2	3	0
6. Cz. 5 Budżet promocyjny				2	2	0
7. Cz. 6. Metody ewaluacji promocji				2	2	0
Metody kształcenia	Wykład informacyjny z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej., Dyskusja oraz praca w grupach., Studium przypadku., Opracowanie projektu.					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM					EP1,EP2
	PROJEKT					EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach oraz oceny przygotowanego projektu. Wykłady - ocena z zaliczenia w oparciu o sprawdzian pisemny z treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń.					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocenę końcową z przedmiotu jest średnia ocen z ćwiczeń i wykładów					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	marketing miast i regionów			Arytmetyczna	
	2	marketing miast i regionów [konwersatorium]		zaliczenie z oceną		
	2	marketing miast i regionów [laboratorium]		zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	Czaplińska, Kavetsky, Rosa (2024): Marketing miast i regionów. Perspektywa produktowa, US, Szczecin					
	Gracz, Ostrowska, Rudewicz (2024): Marketing miast i regionów. Tożsamość, wizerunek i komunikacja, US, Szczecin					

Literatura uzupełniająca	Bierwaczonek K. (2017): Miasto. Przestrzeń. Tożsamość., 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	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	13	0
Studiowanie literatury	15	0
Udział w konsultacjach	20	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z							
Nazwa przedmiotu: marketing wartości (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_15S		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:		
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	konwersatorium	15	0	ZO	2	
Razem			15			2	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. KRZYSZTOF BŁOŃSKI					
Prowadzący zajęcia:		dr hab. KRZYSZTOF BŁOŃSKI					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest: przedstawienie podstawowej wiedzy z zakresu marketingu wartości jako koncepcji marketingowej; nabycie umiejętności identyfikacji marketingowych źródeł wartości przedsiębiorstwa oraz źródeł wartości dla klienta. Zapoznanie z narzędziami raportowania marketingowych zasobów przedsiębiorstwa; dalsze rozwijanie wybranych kompetencji społecznych (m.in. praca w grupie, współdziałanie z innymi osobami)					
Wymagania wstępne:		Student zna podstawy marketingu, zarządzania oraz zarządzania i planowania marketingowego					
EFEKTY UCZENIA SIĘ							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna marketingowe źródła wartości organizacji, źródła wartości klienta			K_W02 K_W09	
	2	EP2	Zna narzędzia raportowania marketingowych zasobów organizacji			K_W02 K_W09	
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobierać narzędzia badawcze służące określeniu potrzeb konsumentów jak również metody i narzędzia oceny wartości prowadzonych działań marketingowych dla klienta			K_U03 K_U04	
kompetencje społeczne	1	EP4	Jest gotów do przejawia postawy zaangażowania w rozwiązywanie zadań problemowych dotyczących funkcjonowania rynków			K_K03 K_K04	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć	
							w tym e-learning
Przedmiot: marketing wartości							
Forma zajęć: konwersatorium							
1. Pojęcie wartości w filozofii, antropologii kulturowej, socjologii psychologii oraz w ekonomii; prowartościowa ewolucja zarządzania przedsiębiorstwem i jej efekty, marketingowe koncepcje wartości					3	2	0
2. Marketing wartości - wprowadzenie, Narzędzia raportowania zasobów marketingowych					3	2	0
3. Źródła wartości dla klienta					3	2	0
4. Klient jako współtwórca wartości					3	1	0
5. Czynniki determinujące wartość klientów					3	2	0

6. Rentowność relacji z klientami			3	3	0
7. Wartość klienta w procesie segmentacji rynku i alokacji działań marketingowych			3	3	0
Metody kształcenia	Ćwiczenia z wykorzystaniem pokazów multimedialnych oraz pracy w grupach				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie pisemnego kolokwium Przedmiot nie kończy się egzaminem i ocena z konwersatorium uzyskiwana jest na podstawie pisemnego zaliczenia tej formy zajęć na zajęciach				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Student otrzymuje ocenę dostateczna - gdy potrafi omówić podstawowe zagadnienia dotyczące marketingu wartości, czynników determinujących wartość klientów oraz obliczyć i zinterpretować proste przykłady dotyczące wartości klienta.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	marketing wartości		Nieobliczana	
	3	marketing wartości [konwersatorium]	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	B. Dobiegała-Korona i T. Doligalski (red) (2010): Zarządzanie Wartoscia Klienta. Pomiar i strategię, POLTEXT, Warszawa				
	Doyle P (2003): Marketing wartosci, Felberg SJA				
	Kumar V. (2010): Zarządzanie wartoscia 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 wartoscia klienta, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa				
	Kozielski R. (red) (2017): Wskazniki marketingowe, Wydawnictwo Nieoczywiste				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		8	0		
Studiowanie literatury		5	0		
Udział w konsultacjach		15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		5	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: marketing zrównoważony (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_13S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	konwersatorium	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA				
Prowadzący zajęcia:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z globalnymi wyzwaniami stojącymi przed przedsiębiorstwami oraz wskazanie na konieczność uwzględnienia społeczno-środowiskowych aspektów w procesie realizacji działań marketingowych.				
Wymagania wstępne:		Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu ekonomii i podstaw marketingu Student potrafi ocenić zmiany zachodzące na rynku i potrafi opracować podstawowe instrumenty marketingowego oddziaływania firm Student potrafi pracować w zespole i posiada podstawowe umiejętności komunikacji				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
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 firmę 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
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: marketing zrównoważony						
Forma zajęć: konwersatorium						

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 działań marketingu zrównoważonego dla wybranej firmy			1	4	0
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, praca w grupach				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7	
	PROJEKT			EP4,EP7,EP8,EP9	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Prezentacja oceniana jest na podstawie kryteriów omówionych ze studentami podczas zajęć Test zaliczony jest na podstawie liczby punktów uzyskanych przez studenta. Minimalna liczba punktów zaliczająca test wynosi 60% maksymalnej liczby punktów.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną z projektu i testu końcowego				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	marketing zrównoważony		Arytmetyczna	
	1	marketing zrównoważony [konwersatorium]	zaliczenie z oceną		
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				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		10	0		
Studiowanie literatury		13	0		
Udział w konsultacjach		15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		10	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		10	0		

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru 2 [moduł]						
Nazwa przedmiotu: Merchandising (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_26S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:	dr MAGDALENA KOWALSKA					
Prowadzący zajęcia:	dr MAGDALENA KOWALSKA					
Cele przedmiotu:	Wiedza: zdobycie wiedzy na temat kluczowych zasad, strategii i technik merchandisingowych oraz ich zastosowania w różnych kanałach sprzedaży. Umiejętności: kształtowanie umiejętności planowania, projektowania i wdrażania działań merchandisingowych, dostosowanych do specyfiki rynku i potrzeb konsumentów. Kompetencje społeczne: kształtowanie postawy gotowości do stosowania innowacyjnych i zrównoważonych rozwiązań w działaniach merchandisingowych oraz pracy zespołowej przy realizacji projektów.					
Wymagania wstępne:	- Ogólna znajomość podstawowych zasad marketingu oraz funkcjonowania rynków konsumenckich, nabyta w ramach przedmiotów realizowanych na wcześniejszych semestrach. - Podstawowe umiejętności analizy i interpretacji danych rynkowych oraz obserwacji zachowań konsumentów. - Zainteresowanie zagadnieniami związanymi z organizacją przestrzeni sprzedażowej, nowoczesnymi technologiami w handlu oraz trendami w zachowaniach konsumenckich.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia, strategie i techniki merchandisingowe oraz ich znaczenie w strategii marketingowej.		K_W02 K_W04	
	2	EP2	Rozumie zasady organizacji przestrzeni sprzedażowej i prezentacji produktów w różnych kanałach (stacjonarnych i cyfrowych).		K_W11	
	3	EP3	Zna nowoczesne trendy w merchandisingu, w tym wykorzystanie technologii, personalizacji oraz zrównoważonych rozwiązań.		K_W08	
umiejętności	1	EP4	Student potrafi zaplanować i zrealizować działania merchandisingowe dostosowane do specyfiki rynku i grupy docelowej.		K_U01 K_U06	
	2	EP5	Potrafi analizować i oceniać skuteczność działań merchandisingowych, stosując odpowiednie wskaźniki i narzędzia.		K_U04	
kompetencje społeczne	1	EP6	Student wykazuje gotowość do stosowania innowacyjnych i etycznych rozwiązań w merchandisingu, uwzględniając potrzeby klientów i zasady zrównoważonego rozwoju.		K_K07	
	2	EP7	Jest otwarty na pracę zespołową i współpracę w realizacji projektów związanych z projektowaniem i wdrażaniem działań merchandisingowych.		K_K02	

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zajęć	
					w tym e-learning
Przedmiot: Merchandising					
Forma zajęć: wykład					
1. Wprowadzenie do merchandisingu i psychologia zakupów			3	2	0
2. Merchandising wizualny			3	2	0
3. Merchandising produktowy i sensoryczny			3	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	wykłady interaktywne, warsztaty praktyczne, zadania indywidualne i grupowe, prezentacje multimedialne				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	PROJEKT			EP4,EP5,EP6,EP7	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na podstawie oceny z projektu własnego, tworzonego w formie pracy grupowej lub samodzielnej obejmującego przygotowanie strategii merchandisingowej, a także wyniku uzyskanego z kolokwium obejmującego wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest równa średniej ważonej z projektu (40%) i kolokwium (60%).				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	Merchandising		Ważona	
	3	Merchandising [wykład]	zaliczenie z oceną		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					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		4	0		
Przygotowanie się do zajęć		15	0		
Studiowanie literatury		10	0		

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

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: między podręcznikiem, polityką a historią; demitologizacja wybranych narracji podręcznikowych i polityki historycznej (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3440_5S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wykład	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:		dr PAWEŁ MIGDAŁSKI				
Prowadzący zajęcia:		dr PAWEŁ MIGDAŁSKI				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest ukazanie przykładów upolitycznienia wybranych narracji historycznych występujących powszechnie w przestrzeni publicznej i szkolnych podręcznikach historycznych oraz wskazanie ich interpretacji zgodnie z aktualnym stanem wiedzy. Drugim celem jest wskazanie jak głęboko polityka historyczna zagościła w powszechnej świadomości oraz edukacji i jak bardzo powszechna wiedza mija się z badaniami akademickimi.				
Wymagania wstępne:		Brak.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
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 definicje polityki historycznej, propagandy, mitu historycznego i historiozofii			
umiejętności	1	EP3	student umie interpretować teksty kultury			
	2	EP4	student potrafi odróżnić politykę historyczną i mity od akademickich badań naukowych			
kompetencje społeczne	1	EP5	student jest gotów do krytycznego myślenia w życiu codziennym			
	2	EP6	student jest gotów chronić się przed historyczną propagandą polityczną			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: między podręcznikiem, polityką a historią; demitologizacja wybranych narracji podręcznikowych i polityki historycznej						
Forma zajęć: wykład						
1. Polityka historyczna, dziecko nie tylko czasów najnowszych - zamiast wprowadzenia					2	1 0
2. Turbosłowianie - fenomen wcale nie aktualny					2	4 0
3. Jak nacjonalizmy zepsuły historiografię					2	2 0
4. Szkolne narracje - 1 - chrzest Polski i Pomorza - między mitem a propagandą					2	2 0
5. Szkolne narracje - 2 - o bitwach, których nie było (Cedynia i Psie Pole) i które wędrowały (Lyrskov)					2	6 0

Metody kształcenia	Wykład z elementami dyskusji, prezentacja, praca ze źródłem, pokaz, analiza przypadków.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na podstawie ustnego kolokwium Student wybiera zestaw 3 pytania/problemów do omówienia opartych na treści wykładu oraz literaturze przedmiotu. Za każde pytanie można otrzymać 3 pkt. Ocena 5 - 9 pkt. Ocena 4,5 - 8 pkt. Ocena 4 - 7 pkt. Ocena 3,5 - 6 pkt. Ocena 3 - 5 pkt. Ocena 2 - 0-4 pkt.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	między podręcznikiem, polityką a historią; demitologizacja wybranych narracji podręcznikowych i polityki historycznej		Ważona	
	2	między podręcznikiem, polityką a historią; demitologizacja wybranych narracji podręcznikowych i polityki historycznej [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	J. Maroń (2020): Psie Pole – bitwa, której nie było, Wrocław				
	P. Migdalski (2007): „... w tej strażnicy 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, tożsamość. 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	Kośnik K., (2018): Internetowe narracje historyczne a słowiańska tożsamość Polaków. Prolegomena teoretyczna, „Sensus Historiae”, 2018, s. 57–68; http://sensushistoriae.epigram.eu/index.php/czasopismo/article/viewFile/417/424				
	M. Rębkowski (2020): Jak powstało Pomorze? Studium tworzenia państwowości we wczesnym średniowieczu, Warszawa				
	P. Migdalski (2013): Bitwa pod Cidini w historiografii, w: Cedynia i okolice poprzez wieki, s. 37-64, Chojna–Szczecin				
	P. Migdalski : Pamięć o wyprawach Stefana Czarnieckiego na Pomorze, „Stargardia”, w druku				
	R. Chwedoruk (2018): Polityka historyczna, Warszawa				
	Stanisław Rosik : Cidini 972. Thietmar's account of margrave Hodo's raid into Mieszko I's country and the »Battle of Cedynia«, QUAECTIONES MEDII AEVI NOVAE, vol. 26 • 2021, s. 55-78				
	Żuchowicz R. (2018): Wielka Lechia. Źródła i przyczyny popularności teorii pseudonaukowej okiem historyka, Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15		0	

Udział w egzaminie/zaliczeniu	3	0
Przygotowanie się do zajęć	0	0
Studiowanie literatury	12	0
Udział w konsultacjach	5	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	15	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru 3 [moduł]						
Nazwa przedmiotu: modelowanie i symulacja procesów poznawczych i komunikacyjnych (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3432_31S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	konwersatorium	15	0	ZO	4
		laboratorium	15	0	ZO	
Razem			30			4
Koordynator przedmiotu:		dr AGATA WAWRZY尼亚K				
Prowadzący zajęcia:		dr AGATA WAWRZY尼亚K				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z zagadnieniami modelowania i symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych. Przygotowanie studentów do korzystania z metod symulacji komputerowej w modelowaniu procesów poznawczych i komunikacyjnych.				
Wymagania wstępne:		Ogólna wiedza na temat procesów poznawczych i komunikacyjnych.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	rozdziłnia i charakteryzuje rodzaje struktur, instytucji i więzi społecznych istotnych z punktu widzenia modelowania i symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych			K_W04
	2	EP2	wymienia i charakteryzuje stosowane w marketingu metody i techniki modelowania oraz symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych, rozpoznaje ich zalety oraz ograniczenia			K_W01
umiejętności	1	EP3	wybiera odpowiednie dla danej sytuacji badawczej metody i techniki modelowania i symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych			K_U03
	2	EP4	konstruuje hipotezy badawcze dotyczące przebiegu procesów poznawczych i komunikacyjnych, a następnie weryfikuje je przy wykorzystaniu technik modelowania i symulacji tych procesów			K_U02
	3	EP5	konstruuje modele i symulacje procesów poznawczych i komunikacyjnych z wykorzystaniem technik i metod stosowanych w badaniach marketingowych			K_U04

kompetencje społeczne	1	EP6	zachowuje ostrożność 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 potrzebę zastosowania nowoczesnych technik modelowania i symulacji w badaniach i projektach oznaczeniu społecznym	K_K03	
	3	EP8	pracuje samodzielnie, chętnie angażuje się w działania związane z symulacją i modelowaniem procesów społecznych służące realizacji własnych lub zespołowych zadań badawczych	K_K03	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zajęć
					w tym e-learning
Przedmiot: modelowanie i symulacja procesów poznawczych i komunikacyjnych					
Forma zajęć: konwersatorium					
1. Wprowadzenie do modelowania i symulacji procesów poznawczych i komunikacyjnych.				2	2
2. Istota modelowania procesów. Procedura modelowania procesów poznawczych i komunikacyjnych.				2	4
3. Ewaluacja modeli procesów poznawczych i komunikacyjnych. Ograniczenia formalizacji modeli poznawczych a modele (teorie) unifikujące.				2	2
4. Podstawowe definicje i pojęcia z zakresu symulacji komputerowej w opisie procesów poznawczych i komunikacyjnych. Etapy tworzenia modelu symulacyjnego.				2	4
5. Przegląd metod i narzędzi do modelowania i symulacji komputerowej procesów poznawczych i komunikacyjnych. Podobieństwa i różnice.				2	3
Forma zajęć: laboratorium					
1. Nabywanie umiejętności pracy w środowisku wybranego komputerowego pakietu symulacyjnego.				2	4
2. Konstruowanie i rozwiązywanie symulacyjnych modeli przykładowych procesów w komputerowym pakiecie symulacyjnym: studia przypadków i rozwiązywanie ćwiczeń praktycznych.				2	6
3. Realizacja grupowego projektu modelu symulacyjnego.				2	3
4. Prezentacja projektów studenckich.				2	2
Metody kształcenia	ćwiczenia 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 zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2
	PROJEKT				EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ 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
	2	modelowanie i symulacja procesów poznawczych i komunikacyjnych			Arytmetyczna

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

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 postrzega się świat, WNT, Warszawa

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4	0
Przygotowanie się do zajęć	10	0
Studiowanie literatury	13	0
Udział w konsultacjach	18	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	13	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	12	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: narzędzia analizy danych marketingowych (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_5S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	laboratorium	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:		dr URSZULA CHRĄCHOL-BARCZYK				
Prowadzący zajęcia:		mgr Krzysztof Barczyk [vacat]				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z różnymi narzędziami analizy danych marketingowych, które pojawiają się na różnych etapach realizacji strategii marketingowej.				
Wymagania wstępne:		Student posiada podstawową wiedzę z zakresu ekonomii, marketingu, zarządzania i statystyki, ma wpojone nawyki kształcenia ustawicznego i jest odpowiedzialny za powierzone zadania, posiada umiejętności obserwacji i formułowania wniosków.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna narzędzia analizy danych marketingowych			K_W05 K_W09
umiejętności	1	EP2	Student potrafi wybrać i skorzystać z narzędzi analizy danych marketingowych oraz dobrać odpowiednie rozwiązanie dla rozwiązania określonego problemu marketingowego.			K_U01 K_U08
	2	EP3	Student potrafi analizować dane marketingowe i wyprowadzać z nich wnioski			K_U04
kompetencje społeczne	1	EP4	Student jest gotów doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności, jest gotów do wykazywania aktywności i zaangażowania w realizacji zadań			K_K01 K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: narzędzia analizy danych marketingowych						
Forma zajęć: laboratorium						
1. Wprowadzenie do analizy danych marketingowych					1	2 0
2. Metryki umożliwiające mierzenie sukcesu kampanii marketingowych online i offline					1	2 0
3. Agregowanie danych marketingowych					1	1 0
4. Strona www jako narzędzie do pozyskiwania informacji o zachowaniach użytkowników (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. Narzędzia do analizy działań konkurencji (Senuto, Biblioteka reklam na FB/Google, Semrush)					1	2 0

Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, dyskusja, studia przypadków				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2,EP3
	PROJEKT				EP2,EP3,EP4
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)				EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie 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.				
	Kryteria oceny kolokwium: - Student otrzymuje ocenę dostateczną otrzyma co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia - Student otrzymuje ocenę dobrą jeśli otrzyma co najmniej 70% punktów możliwych do zdobycia - Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą jeśli otrzyma co najmniej 90% punktów możliwych do zdobycia				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest średnią ocen z zrealizowanego projektu oraz kolokwium.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	narzędzia analizy danych marketingowych		Ważona	
	1	narzędzia analizy danych marketingowych [laboratorium]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	A. Andrzejczyk (2024): Data driven marketing. O logicznym podejściu do podejmowania decyzji, Helion S.A, Gliwice				
Literatura uzupełniająca	Wayne L. Winston (2020): Analiza marketingowa : praktyczne techniki z wykorzystaniem analizy danych i narzędzi Excela, Helion, Gliwice				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		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		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75			
Liczba punktów ECTS		3			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: neurolingwistyka (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3441_9S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	30	0	ZO	3
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:	dr MARTA WĄSIK					
Prowadzący zajęcia:	dr MARTA WĄSIK					
Cele przedmiotu:	Opanowanie wiedzy dotyczącej neuronalnych podstaw funkcjonowania językowego człowieka. Przedmiot ma za zadanie zapoznanie studentów z biologicznym podłożem funkcjonowania języka ludzkiego i jego neurofizjologią oraz wysuwnymi na tym gruncie modelami neurolingwistycznymi. Przedstawiona zostanie metodologia badań prowadzonych na gruncie neurolingwistyki, a także aspekty zaburzeń językowych w różnych schorzeniach mózgu.					
Wymagania wstępne:	Podstawowa wiedza o funkcjonowaniu mózgu człowieka.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student ma zaawansowaną i aktualną wiedzę dotyczącą neuroanatomicznych i neurofizjologicznych podstaw zdolności językowych, a także zaburzeń, jakie powstają w wyniku uszkodzenia określonych struktur mózgu; student rozumie interdyscyplinarny charakter badań neurolingwistyki i zna główne tendencje jej rozwoju			
	2	EP2	student zna na poziomie zaawansowanym terminologię stosowaną w neurolingwistyce			
	3	EP3	student zna i rozumie na poziomie zaawansowanym związek pomiędzy funkcją określonych struktur anatomicznych mózgu a działaniem mechanizmów zdolności językowych, w tym percepcji i produkcji mowy			
umiejętności	1	EP4	student wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje ze źródeł pisanych i elektronicznych w celu poszerzenia wiedzy i jej wykorzystania			
	2	EP5	student analizuje teksty i prezentacje ustne dotyczące problematyki neurolingwistycznej, wykrywa i ocenia relacje między formułowanymi w nich hipotezami a znanymi doniesieniami eksperymentalnymi			
	3	EP6	student potrafi posługiwać się terminologią stosowaną w neurolingwistyce			

kompetencje społeczne	1	EP7	student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i umiejętności i ma świadomość złożonych mechanizmów będących podstawą zdolności językowych człowieka			
	2	EP8	student jest otwarty na nowe idee i jest gotów do zmiany opinii w świetle aktualnych badań z zakresu neurolingwistyki			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning
Przedmiot: neurolingwistyka						
Forma zajęć: wykład						
1. Wprowadzenie do neurolingwistyki				3	2	0
2. Metody badawcze w neurolingwistyce; neuroobrazowanie				3	2	0
3. Neuroanatomiczne podstawy zdolności językowej				3	2	0
4. Neurosemantyka; słownik umysłowy i wiedza konceptualna				3	2	0
5. Przetwarzanie języka na poziomie zdań i dyskursu; produkcja i rozumienie mowy				3	6	0
6. Nowe modele funkcjonalnej neuroanatomii języka				3	4	0
7. Neurolingwistyka rozwojowa; wielojęzyczność				3	4	0
8. Afazjologia				3	4	0
9. Współczesne trendy w neurolingwistyce; postęp w badaniach nad mózgiem i językiem				3	4	0
Metody kształcenia	Wykład, prezentacja multimedialna.					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest otrzymanie pozytywnej oceny z testu zaliczeniowego.					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Oceną z przedmiotu jest ocena z wykładu.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	neurolingwistyka			Ważona	
	3	neurolingwistyka [wykład]		zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	G. de Zubicaray, N. Schiller (ed.) (2019): The Oxford Handbook of Neurolinguistics. Rozdziały: 2, 11, 12, 20, 21, 34., Oxford University Press					
	I. Kurcz, H. Okuniewska (2011): Język jako przedmiot badań psychologicznych – psycholingwistyka ogólna i neurolingwistyka.					
	J. Mazurkiewicz-Sokołowska (2010): Lingwistyka mentalna w zarysie. O zdolności językowej w ujęciu integrującym., 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	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	0	0
Studiowanie literatury	17	0
Udział w konsultacjach	6	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	20	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: neuromarketing (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_9S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	laboratorium	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:	dr inż. MATEUSZ PIWOWARSKI					
Prowadzący zajęcia:	dr inż. MATEUSZ PIWOWARSKI					
Cele przedmiotu:	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z podstawami neuromarketingu, metodologią badań neuromarketingowych oraz praktycznym zastosowaniem narzędzi badawczych w analizie zachowań konsumentów. Studenci nauczą się projektować, przeprowadzać i interpretować badania neuromarketingowe, a także wykorzystywać uzyskane wyniki w praktyce marketingowej.					
Wymagania wstępne:	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu, w szczególności dotycząca zachowań konsumentów. Znajomość podstaw metodologii badań (np. formułowanie pytań badawczych, podstawy analizy danych). Podstawowe umiejętności obsługi komputera. Gotowość do pracy zespołowej i analizy interdyscyplinarnej.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe zasady prowadzenia badań i analiz marketingowych, ze szczególnym ukierunkowaniem na technologie neuromarketingowe.			K_W04 K_W05 K_W09
	2	EP2	Posiada wiedzę w zakresie opracowywania skutecznych przekazów reklamowych w oparciu o analizy neuromarketingowe.			K_W07 K_W08
	3	EP3	Zna i rozumie pojęcia oraz zasady stosowania procedur związanych z ochroną danych osobowych, prawa autorskiego oraz etyki w badaniach neuromarketingowych.			K_W13
umiejętności	1	EP4	Potrafi zaprojektować badanie neuromarketingowe, uwzględniając pytania badawcze, dobór próby i przygotowanie materiałów badawczych.			K_U02
	2	EP5	Potrafi dobrać i stosować narzędzia, techniki badawcze oraz oprogramowanie analityczne w celu pozyskiwania i analizy danych pochodzenia fizjologicznego na potrzeby działań marketingowych.			K_U04 K_U06 K_U09
	3	EP6	Potrafi interpretować wyniki badań neuromarketingowych, jasno komunikować i merytorycznie argumentować 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 świadomy interdyscyplinarnego charakteru neuromarketingu i jest gotów do stosowania nowoczesnych metod i technologii neuromarketingowych w różnych kontekstach marketingu.	K_K02 K_K03		
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zajęć	
					w tym e-learning	
Przedmiot: neuromarketing						
Forma zajęć: laboratorium						
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 - część 1				2	2 0	
6. Realizacja badań - część 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	Warsztaty praktyczne: obsługa sprzętu badawczego oraz oprogramowania, analiza danych., Zajęcia projektowe: realizacja grupowego projektu badawczego., Studium przypadku: analiza i dyskusja przykładów zastosowań neuromarketingu.					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	PROJEKT				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Obecność na zajęciach: wymagane uczestnictwo w co najmniej 80% zajęć laboratoryjnych. Realizacja projektu badawczego: przygotowanie i przeprowadzenie badania neuromarketingowego oraz złożenie raportu. Aktywność podczas zajęć praktycznych: zaangażowanie w pracę zespołową, poprawna obsługa narzędzi badawczych oraz przestrzeganie zasad etycznych.					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Zaliczenie przedmiotu opiera się na realizacji projektu badawczego oraz złożeniu raportu końcowego. Ocenie podlega: 1. Jakość projektu: poprawność zaprojektowanego badania, analiza danych oraz trafność wniosków. 2. Raport końcowy: spójność, przejrzystość i merytoryczna zawartość dokumentu. Brak realizacji projektu lub raportu skutkuje niezaliczeniem.					
	Ocena uzyskana z zajęć laboratoryjnych jest oceną z przedmiotu.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	neuromarketing			Arytmetyczna	
	2	neuromarketing [laboratorium]		zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	Pradeep A.K. (2011): Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży, Onepress, Gliwice					
	Szymusiak Henryk (2021): Konsumenci z perspektywy neuronauki poznawczej. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań					

Literatura uzupełniająca	Dooley Roger (2022): Neuromarketing.100 szybkich, łatwych i tanich sposobów na przekonanie klienta, PWN, Warszawa	
NAKŁAD PRACY STUDENTA		
	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	15	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0
Przygotowanie się do zajęć	3	0
Studiowanie literatury	5	0
Udział w konsultacjach	15	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	12	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru w języku obcym [moduł]						
Nazwa przedmiotu: Packaging design in 3D (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_33S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język angielski język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	konwersatorium	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:		dr MAŁGORZATA WIŚCICKA-FERNANDO				
Prowadzący zajęcia:		dr MAŁGORZATA WIŚCICKA-FERNANDO				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do projektowania i tworzenia nowoczesnych opakowań z wykorzystaniem technologii 3D. Przedmiot łączy wiedzę z zakresu marketingu, wzornictwa i technologii, kładąc nacisk na praktyczne umiejętności obsługi dedykowanego oprogramowania 3D. Studenci zdobędą umiejętność modelowania trójwymiarowych brył opakowań, teksturowania, wizualizacji oraz renderowania fotorealistycznych makiet. Celem przedmiotu jest nabycie umiejętności projektowania i tworzenia opakowań z wykorzystaniem technologii 3D, uwzględniając cele marketingowe.				
Wymagania wstępne:		Podstawowa wiedza z zakresu marketingu, w tym znajomość pojęć i narzędzi marketingowych, takich jak analiza rynku, segmentacja, pozycjonowanie, strategie marketingowe oraz rola opakowania w marketing mix. Umiejętność analizy danych rynkowych i podejmowania decyzji w oparciu o dostępne informacje, z uwzględnieniem aspektów związanych z opakowaniami (np. preferencje konsumentów dotyczące opakowań, trendy w opakowaniach). Podstawowe kompetencje w zakresie pracy zespołowej i komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji wizualnej i prezentacji projektów. Gotowość do pracy indywidualnej oraz ciągłego poszerzania wiedzy w zakresie aktualnych trendów w projektowaniu opakowań, innowacyjnych materiałów opakowaniowych i technologii 3D stosowanych w projektowaniu opakowań. Podstawowa umiejętność pracy na komputerze z różnymi programami.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student dysponuje wiedzą z zakresu marketingu, w tym analizy rynku, segmentacji, pozycjonowania, strategii marketingowych i roli opakowania w marketing mix. Rozumie proces projektowania opakowań od koncepcji po finalny produkt, uwzględniając aspekty funkcjonalne, estetyczne i marketingowe. Zna aktualne trendy, innowacyjne materiały i technologie stosowane w produkcji opakowań. Posiada wiedzę o technologiach 3D (modelowanie, izualizacja, renderowanie) i ich zastosowaniach w marketingu, w projektowaniu i prezentacji opakowań. Zna zasady komunikacji wizualnej i ich zastosowanie w projektowaniu. Rozumie wpływ opakowania na percepcję marki i decyzje zakupowe. Zna regulacje prawne dotyczące opakowań i etykietowania.		K_W02 K_W08	

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

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	Packaging design in 3D		Nieobliczana	
	3	Packaging design in 3D [konwersatorium]	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	Bill Stewart (2009): Projektowanie opakowań, 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 opakowań? Podręcznik 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 sprzęcie, oprogramowaniu i usługach, Helion				
	Von Roojen P., Hronek J. (2010): Complex Packaging, The Pepin Press				
Literatura uzupełniająca	Grzegorz Budzik, Joanna Woźniak, Łukasz Przeszłowski (2022): Druk 3D jako element przemysłu przyszłości, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej , Rzeszów				
	Iwona Michalska-Požoga, Tomasz Rydzkowski (2013): Opakowania do żywności Przewodnik do ćwiczeń laboratoryjnych, , Politechnika Koszalińska				
	Pentawards, Wiedemann Julius : The Package Design Book, , Taschen Deutschland GmbH+ Taschen GmbH				
	Von Roojen P., Hronek J (2010): Advanced Packaging, , The Pepin Press				
	Von Roojen P., Hronek J (2010): Fancy Packaging, , The Pepin Press				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		10	0		
Studiowanie literatury		10	0		
Udział w konsultacjach		17	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		11	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		12	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75			
Liczba punktów ECTS		3			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: Personal Branding (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_14S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	konwersatorium	15	0	E	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:	dr MAŁGORZATA WIŚCICKA-FERNANDO					
Prowadzący zajęcia:	dr hab. EWA MAZUR-WIERZBICKA prof. US					
Cele przedmiotu:	Celem przedmiotu jest przekazanie zaawansowanej wiedzy z zakresu budowania i zarządzania marką osobistą, w tym jej znaczenia dla rozwoju kariery i konkurencyjności na rynku pracy. Studenci zapoznają się z kluczowymi narzędziami i strategiami kreowania silnych, autentycznych marek osobistych, z uwzględnieniem współczesnych trendów wizerunkowych i wyzwań rynku pracy. Przedmiot rozwija umiejętność autoprezentacji, jednocześnie kształtując postawę otwartą na ciągły rozwój zawodowy oraz aktywne poszukiwanie wiedzy w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu zawodowym.					
Wymagania wstępne:	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu, w tym znajomość pojęć 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 marką osobistą.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie definicje i koncepcje związane z marką osobistą (wartości, misja, wizja, tożsamość, wizerunek). Zna metody analizy grup docelowych. Rozumie proces budowania strategii marki osobistej, w tym etapy, metody i narzędzia. Zna charakterystykę i specyfikę różnych kanałów komunikacji (online i offline) oraz ich rolę w budowaniu marki. Rozumie znaczenie autentyczności, spójności przekazu, storytellingu i ich wpływ na percepcję marki. Zna specyfikę funkcjonowania mediów społecznościowych, mechanizmy zarządzania reputacją online, w tym monitoringu i reagowania na kryzysy. Posiada wiedzę 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

umiejętności	1	EP2	Student potrafi zdefiniować i analizować markę osobistą,identyfikując jej kluczowe elementy (wartości, misja, wizja, grupa docelowa). Umie przeprowadzić analizę SWOT i określić unikalną propozycję wartości. Potrafi opracować strategię budowania marki, dobierając odpowiednie kanały komunikacji (online i offline) i narzędzia. Umie tworzyć spójny przekaz komunikacyjny, dostosowany do różnych odbiorców. Potrafi budować relacje i angażować społeczność online. Umie zarządzać reputacją w Internecie i reagować na sytuacje kryzysowe. Potrafi stosować techniki autoprezentacji i storytellingu. Potrafi oceniać i optymalizować strategie personal brandingowe, zarówno własne, jak i innych osób.	K_U03 K_U07		
kompetencje społeczne	1	EP3	Student wykazuje inicjatywę i kreatywność w działaniach projektowych, jest otwarty na nowe pomysły i perspektywy jest przedsiębiorczy. Aktywnie poszukuje informacji i inspiracji w dostępnych źródłach, zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych. Jest gotów do samodzielnego rozwiązywania problemów projektowych, wykazując przy tym determinację i elastyczność w poszukiwaniu optymalnych rozwiązań z poszanowaniem zasad społecznych. Potrafi efektywnie komunikować się, a także prezentować i bronić własnych koncepcji projektowych z zachowaniem zasad etyki.	K_K03 K_K07		
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning
Przedmiot: Personal Branding						
Forma zajęć: konwersatorium						
1. Wprowadzenie do zarządzania marką osobistą				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. Zarządzanie marką osobistą w dłuższej perspektywie				2	2	0
Metody kształcenia	Ćwiczenia z prezentacjami multimedialnymi, case study, pracą w grupach.					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2,EP3	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.						

Forma i warunki zaliczenia	Student aby uzyskać ocenę dostateczną powinien osiągnąć 60% możliwych do zdobyci punktów z następujących elementów: kolokwium aktywności na zajęciach.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Student aby uzyskać ocenę dostateczną powinien osiągnąć 60% możliwych do zdobyci punktów z następujących elementów: kolokwium, aktywności na zajęciach.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	Personal Branding		Arytmetyczna	
	2	Personal Branding [konwersatorium]	egzamin		
Literatura podstawowa	Kall, Jacek (2013): Zarządzanie marką, 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 uzupełniająca	Urbanek, Grzegorz (2019): Zarządzanie wartością i wycena marki: jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa, , CeDEW				
	Gawanowska Monika (2019): Marka osobista bez tajemnic				
	Monika Skorek (2019): Społeczność wokół marki. Geneza. Koncepcja. Badania,, PWE				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
			w tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		5	0		
Studiowanie literatury		4	0		
Udział w konsultacjach		10	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		6	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		8	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: Plain language - prosty język w komunikacji profesjonalnej (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3442_8S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	30	0	ZO	3
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:	dr hab. ADRIANNA SENIÓW					
Prowadzący zajęcia:	dr hab. ADRIANNA SENIÓW					
Cele przedmiotu:	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami poprawnego i skutecznego posługiwania się polszczyzną w komunikacji zawodowej. W toku zajęć treści te omówione będą zarówno w odniesieniu do języka mówionego, jak i pisanego.					
Wymagania wstępne:	Podstawowe wiadomości z zakresu komunikacji językowej.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna reguły redakcji tekstów zgodne z zasadami prostego języka			
	2	EP2	zna zasady poprawności językowej			
	3	EP3	ma wiedzę na temat stylistycznego zróżnicowania polszczyzny			
	4	EP4	zna zasady przygotowania wystąpień publicznych			
umiejętności	1	EP5	potrafi w praktyce stosować zasady poprawności językowej			
	2	EP6	umie zrehabilitować tekst zgodnie z wyznacznikami prostej polszczyzny			
	3	EP7	w pracy zawodowej potrafi się skutecznie komunikować w mowie i w piśmie			
kompetencje społeczne	1	EP8	świadomie wykorzystuje wiedzę i umiejętność z zakresu poprawności językowej w praktyce zawodowej			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: Plain language - prosty język w komunikacji profesjonalnej						
Forma zajęć: wykład						
1. Rola kompetencji językowej i kompetencji komunikacyjnej w kontaktach zawodowych					3	2 0
2. Zróżnicowanie stylistyczne współczesnej polszczyzny; wyróżniki stylów funkcjonalnych					3	4 0
3. Plain language - próba definicji, mity na temat prostej polszczyzny, wyróżniki prostego języka					3	4 0

4. Zasady komunikacji pisemnej; wyznaczniki gatunków, kompozycja tekstów, opracowanie graficzne		3	4	0	
5. Korespondencja zawodowa; tytułatura - sposoby zwracania się do osób pełniących funkcje		3	2	0	
6. Język pisany w komunikacji zawodowej - kryteria poprawności językowej (poprawność stylistyczna, składniowa, ortograficzna, interpunkcyjna)		3	6	0	
7. Cechy językowo - stylistyczne tekstów urzędowych i prawniczych - analiza przykładów, techniki upraszczania tekstów		3	4	0	
8. Język mówiony - zasady przygotowywania wystąpień publicznych (m.in. struktura wypowiedzi, dobór słownictwa, poprawność artykulacyjna i dykcyjna)		3	4	0	
Metody kształcenia	Wykład problemowy z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny, analiza tekstów.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8		
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie 60% punktów z kolokwium (trzy pytania otwarte).				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną z przedmiotu jest ocena z wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	Plain language - prosty język w komunikacji profesjonalnej		Ważona	
	3	Plain language - prosty język w komunikacji profesjonalnej [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	red. E. Wolańska, E. Wolański i in. (2022): Jak pisać i redagować. Wzory tekstów użytkowych, Warszawa				
	Zych N. (2016): Idea plain language a teksty prawne, „Przegląd Legislacyjny” 2016, 3, s. 65-90				
	(2015): Komunikacja pisemna. Rekomendacje, https://dostepna.malopolska.pl/materialy/wydawnictwa/komunikacja-pisemna , Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Gruszczyński W., Ogrodniczuk M. (red.) (2015): Jasnopis, czyli mierzenie zrozumiałości polskich tekstów użytkowych, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		20	0		
Udział w konsultacjach		6	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		17	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75			
Liczba punktów ECTS		3			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: planowanie i zarządzanie marketingowe (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_2S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	laboratorium	30	0	ZO	4
		wykład	15	0	E	
Razem			45			4
Koordynator przedmiotu:	prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA					
Prowadzący zajęcia:	prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA , dr MAGDALENA KOWALSKA					
Cele przedmiotu:	Celem jest wskazanie na konieczność marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem w celu budowy pozycji rynkowej przez firmy; zapoznanie studentów z metodami analizy sytuacji marketingowej firmy oraz nabycie umiejętności opracowania planu marketingowego					
Wymagania wstępne:	Student wymienia i definiuje podstawowe zagadnienia mikro i makro ekonomii, marketingu, podstaw zarządzania, rozróżnia poszczególne metody prowadzenia badań marketingowych, wymienia poszczególne funkcje realizowane w firmach Student ocenia zmiany zachodzące na rynku, organizuje proces pozyskiwania informacji na temat konkretnej firmy lub produktu Student potrafi pracować w zespole, posiada umiejętność komunikacji					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna proces zarządzania marketingowego we współczesnych organizacjach			K_W02 K_W03
	2	EP2	wymienia i charakteryzuje elementy struktury planu marketingowego			K_W01 K_W09
umiejętności	1	EP3	Potrafi skonstruować plan marketingowy dla wybranej firmy lub produktu			K_U01 K_U03 K_U07 K_U10
kompetencje społeczne	1	EP4	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialności za pracę 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
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: planowanie i zarządzanie marketingowe						
Forma zajęć: wykład						
1. Konsekwencje przyjęcia koncepcji marketingowej w przedsiębiorstwie					2	0

2. Proces zarządzania marketingowego		2	2	0	
3. Procedura opracowania planu marketingowego		2	2	0	
4. Analiza bieżącej sytuacji marketingowej, zasady formułowania celów marketingowych		2	3	0	
5. Narzędzia wspomagające proces określania celów i strategii marketingowych		2	2	0	
6. Strategie marketingowe, program działań marketingowych, ustalenie budżetu działań i kontrola działań		2	4	0	
Forma zajęć: laboratorium					
1. Analiza przedsiębiorstwa		2	5	0	
2. Analiza otoczenia przedsiębiorstwa		2	6	0	
3. Przygotowanie analiz portfelowych służących do wyboru strategii marketingowego działania		2	5	0	
4. Formułowanie misji i celów działalności		2	3	0	
5. Opracowanie marketingowych strategii działania firmy		2	5	0	
6. Opracowanie programu działań marketingowych oraz sposobów kontroli działań		2	6	0	
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, praca w grupach, prezentacja projektu przez studentów				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2	
	PROJEKT			EP2,EP3,EP4,EP5	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie projektu końcowego, obejmującego weryfikację wiedzy i umiejętności, polegającego na przygotowaniu planu marketingowego dla wybranej firmy lub produktu Forma i warunki egzaminu egzamin pisemny w formie testu (z pytaniami jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz pytaniami otwartymi) ma na celu weryfikację wiedzy i umiejętności studentów Ocenianie: Student otrzymuje ocenę dostateczną otrzyma co najmniej 70% punktów możliwych do zdobycia Student otrzymuje ocenę dobrą jeśli otrzyma co najmniej 80% punktów możliwych do zdobycia Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą jeśli otrzyma co najmniej 90% punktów możliwych do zdobycia				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną z projektu i egzaminu				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	planowanie i zarządzanie marketingowe		Arytmetyczna	
	2	planowanie i zarządzanie marketingowe [laboratorium]	zaliczenie z oceną		
	2	planowanie i zarządzanie marketingowe [wykład]	egzamin		
Literatura podstawowa	J. Woźniczka, M. Hajdas, W. Kowal (2014): Zarządzanie marketingiem, UE we Wrocławiu, Wrocław				
	M. Dziekoński, R. Kozielski (2007): Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy, Oficyna, Kraków				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		45	0		

Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	5	0
Studiowanie literatury	5	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	18	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	15	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: podstawy psycholingwistyki eksperymentalnej (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3442_3S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wykład	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:	dr hab. BARBARA RODZIEWICZ					
Prowadzący zajęcia:	dr hab. BARBARA RODZIEWICZ					
Cele przedmiotu:	Zapoznanie studentów z podstawowymi obszarami zainteresowania psycholingwistyki. Zapoznanie studentów z reprezentatywnymi badaniami w obszarze psycholingwistyki eksperymentalnej					
Wymagania wstępne:	Zainteresowanie psychologią i językoznawstwem.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna terminologię psycholingwistyczną 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			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: podstawy psycholingwistyki eksperymentalnej						
Forma zajęć: wykład						
1. Psycholingwistyka - podstawowe pojęcia; historia psycholingwistyki; cele psycholingwistyki					2	4 0
2. Ewolucja badań psycholingwistycznych					2	3 0
3. Psychologiczna realność języka					2	2 0
4. Słownik umysłowy					2	2 0

5. Psycholingwistyczne badania języka; testy swobodnych skojarzeń werbalnych				2	4	0	
Metody kształcenia	Wykład z elementami dyskusji.						
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu						
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	PREZENTACJA				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP7		
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)				EP6,EP7		
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia jest przygotowanie prezentacji w obszarze zagadnień omawianych w ramach wykładu.						
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu						
	Ocena za prezentację jest oceną końcową.						
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot			Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	podstawy psycholingwistyki eksperymentalnej				Ważona	
	2	podstawy psycholingwistyki eksperymentalnej [wykład]			zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Chlewiński Z. (1999): Umysł. Dynamiczna organizacja pojęć. Analiza psychologiczna, Warszawa						
	Gleason, J. Berko & Ratner, N. Bernstein (2005): Psycholingwistyka, Gdańsk						
	Kurcz I. (2005): Psychologia języka i komunikacji, Warszawa						
Literatura uzupełniająca	Aitchison J. (2012): Words in the Mind, An Introduction to the Mental Lexicon, John Wiley & Sons						
	Rodziewicz B. (2014): Wartości. Polacy-Rosjanie-Niemcy, Szczecin						
NAKŁAD PRACY STUDENTA							
		Liczba godzin					
		w tym e-learning					
Zajęcia dydaktyczne		15			0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2			0		
Przygotowanie się do zajęć		0			0		
Studiowanie literatury		14			0		
Udział w konsultacjach		2			0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		12			0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		5			0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50					
Liczba punktów ECTS		2					

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: pragmalingwistyczne metody opisu działań językowych (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3442_4S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wykład	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. EWA KOMOROWSKA				
Prowadzący zajęcia:		prof. dr hab. EWA KOMOROWSKA				
Cele przedmiotu:		Wprowadzenie w problematykę językoznawstwa pragmalingwistycznego, a w tym zagadnienia z zakresu działań językowych, zwanych aktami mowy, pogłębienie wiedzy o językowych środkach wypowiedzi, poszerzenie kompetencji językowej i kształcenia lingwistycznego.				
Wymagania wstępne:		Wiedza o podstawach funkcjonowania języka.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	student rozumie znaczenie badań pragmalingwistycznych			
	2	EP2	student zna pojęcia z zakresu pragmalingwistyki			
	3	EP3	student zna akty mowy i ich wykładniki językowe			
umiejętności	1	EP4	student umie odróżniać akty mowy i ich wykładniki językowe			
	2	EP5	student umie zastosować zasady konwersacyjne w komunikacji językowej			
kompetencje społeczne	1	EP6	student jest gotów do stosowania zdobytej wiedzy w praktyce komunikacyjnej			
	2	EP7	student jest gotów do świadomego pogłębiania swojej wiedzy i umiejętności w kontekście znajomości języków			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: pragmalingwistyczne metody opisu działań językowych						
Forma zajęć: wykład						
1. Pragmalingwistyka; źródła rozwoju metodologii badawczej (logika, filozofia języka, psychologia, językoznawstwo itd.)					2	1 0
2. Pragmalingwistyka: podstawowe założenia					2	1 0
3. Semantyka a pragmatyka; dyskusje lingwistyczne					2	1 0
4. Pojęcie aktu mowy, jego komponenty (lokucja, illokucja, perlokucja) i ich rola w języku					2	1 0

5. Podział aktów mowy w lingwistyce i kryteria ich podziału w językoznawstwie anglojęzycznym, niemieckojęzycznym i w językach słowiańskich			2	2	0
6. Akty mowy dyrektywne i ich wykładniki językowe; wybrane aspekty funkcjonowania			2	1	0
7. Akty mowy komisywne i ich wykładniki językowe; wybrane aspekty funkcjonowania			2	1	0
8. Akty mowy ekspresywne i ich wykładniki językowe; wybrane aspekty funkcjonowania			2	1	0
9. Inne akty komisywne i ich wykładniki językowe; wybrane aspekty ich funkcjonowania			2	2	0
10. Funkcje pragmatyczne języka			2	1	0
11. Implikatury konwersacyjne Greicea; zasady konwersacji językowej			2	1	0
12. Presupozycje, inferencje językowe i typy intencji językowych			2	1	0
13. Strategie językowe z użyciem różnorodnych wykładników intencji komunikacyjnej			2	1	0
Metody kształcenia	Wykład.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Kolokwium pisemne.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu to ocena z wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	pragmalingwistyczne metody opisu działań językowych		Ważona	
	2	pragmalingwistyczne metody opisu działań językowych [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Komorowska, E. (1996): Metafunkcje: pytania, akceptacji i przeczenia jako wykładniki siły illokucyjnej wypowiedzi, Slavica Stetinensia, Szczecin				
	Komorowska, E. (1995): Prawda i fałsz w interpretacji pragmalingwistycznej, „Slavica Stetinensia” nr 4, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin				
	Komorowska, E. (2008): Pragmatyka dyrektywnych aktów mowy w języku polskim, Volumina. pl Daniel Krzanowski, Szczecin-Rostock				
Literatura uzupełniająca	Austin, J.L. (1972): Zur Theorie der Sprechakte (How to do things with Words). Deutsche Bearbeitung von Eike von Savigny., Reclam, Stuttgart				
	Komorowska, E. (2020): Obietnica jako komisywny akt mowy w języku polskim i rosyjskim. Aspekt pragmalingwistyczny, [w:] Joanna Mampe, Marcin Trendowicza, Fadhil Marzouk, Lada Ovchinnikova (red.). Socjolingwistyczne badania w teorii i praktyce: Ujęcie interdyscyplinarne 8. 87–101, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk				
	Komorowska, E. (2020): Language communication in a pragmatic perspective: Flouting the cooperative principle. Beyond Philology 17/2,, 27–49				
	Komorowska E. (2023): Zyczenie jako akt mowy. Aspekt pragmalingwistyczny. (na materiale współczesnego języka polskiego , [w:] , ZO JEZIKU ZBORITI Zbornik radova u čast prof. dr. sc. Nedi Pintarić Kujundžić , ur. , Ivana Vidović Bolt Ivana Čagalj Miroslav Hrdliček Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu FF press, Zagreb				
	Levinson , C. Stephen (1994): Pragmatik,, Tübingen				
	Searl, J. (1969): Speech acts: An Essay in the Philosophy of Language, Cambridge University press, Cambridge				

NAKŁAD PRACY STUDENTA		
	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	15	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	0	0
Studiowanie literatury	8	0
Udział w konsultacjach	5	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	20	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: pragmatyka kognitywna (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3441_12S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	30	0	ZO	3
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:	prof. dr hab. MACIEJ WITEK					
Prowadzący zajęcia:	prof. dr hab. MACIEJ WITEK					
Cele przedmiotu:	Przekazanie wiedzy na temat modeli komunikacji wypracowanych przez pragmatykę kognitywną; przekazanie umiejętności stosowania modeli komunikacji do opisu i wyjaśnienia takich zjawisk, jak mowa pośrednia (sugestie i pośrednie akty mowy), figuratywne zastosowania języka (metafory, ironia, humor) oraz manipulacja językowe (insynuacja, psie gwizdki, akty mowy wprowadzane bocznymi drzwiami); przygotowanie do przyjęcia postawy odpowiedzialności za jakość praktyki komunikacyjnej, w tym do gotowości przeciwdziałania manipulacji językowej i innym przejawom "złej mowy".					
Wymagania wstępne:	Podstawowa wiedza na temat języka wyniesiona ze szkoły średniej.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student wymienia i charakteryzuje zjawiska komunikacyjne opisywane przez pragmatykę: implikatury, presupozycje, akty mowy			
	2	EP2	student charakteryzuje główne modele komunikacji wypracowane przez pragmatykę kognitywną			
umiejętności	1	EP3	student umie stosować aparaturę pojęciową teorii z zakresu pragmatyki kognitywnej do opisu i wyjaśnienia zjawisk komunikacyjnych: mowy pośredniej, ironii, metafor, humoru, manipulacji językowej			
kompetencje społeczne	1	EP4	student przyjmuje postawę odpowiedzialności za jakość praktyki komunikacyjnej, jest gotowy do przeciwdziałania manipulacji i innym formom "złej mowy"			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: pragmatyka kognitywna						
Forma zajęć: wykład						
1. Dwa modele komunikacji językowej: model kodowy i model inferencjonistyczny; kodowanie a czytanie w myślach (mindreading) jako zdolności poznawcze					3	4 0
2. Pragmatyczne aspekty znaczenia wypowiedzi: implikatury, presupozycje, niedookreślenie językowe, pośrednie 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 języka: metafory, ironia, humor			3	4	0
6. Pragmatyka kognitywna o manipulacji w komunikacji językowej: insynuacja, psie gwizdki (dog-whistles), akty mowy wprowadzane bocznymi drzwiami (back-door speech acts)			3	4	0
Metody kształcenia	Wykład konwersatoryjny, analiza przypadków.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest zaliczenie na ocenę pozytywną sprawdzianu pisemnego; ocena ze sprawdzianu jest oceną z zaliczenia.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	pragmatyka kognitywna		Ważona	
	3	pragmatyka kognitywna [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Maciej Witek (2011): Spór o podstawy teorii czynności mowy, WN US , Szczecin				
	Stephen C. Levinson (2010): Pragmatyka, WN PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Dan Sperber, Deirdre Wilson (2011): Relewancja. Komunikacja i poznanie, Tertium, Kraków				
	Hans-Jorg Schmid (Ed.) (2012): Cognitive pragmatics, De Gruyter Monton , Berlin				
	Marco Mazzone (2018): Cognitive pragmatics, De Gruyter Monton , Berlin				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		20	0		
Udział w konsultacjach		6	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		17	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75			
Liczba punktów ECTS		3			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: prawda dziwniejsza od fikcji; literatura faktu w XXI wieku (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3443_2S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wykład	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:		dr hab. SŁAWOMIR IWASIÓW				
Prowadzący zajęcia:		dr hab. SŁAWOMIR IWASIÓW				
Cele przedmiotu:		Charakterystyka najnowszych zjawisk z obszaru literatury faktu. Zebranie i przedstawienie zróżnicowania gatunkowego literatury faktu na wybranych przykładach.				
Wymagania wstępne:		Podstawowa orientacja w zagadnieniach historii literatury polskiej i dziennikarstwa.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna gatunkowe zróżnicowanie piśmiennictwa z obszaru literatury faktu			
	2	EP2	student ma wiedzę z zakresu teorii literatury faktu			
	3	EP3	student rozpoznaje współczesne przykłady literatury faktu			
umiejętności	1	EP4	student potrafi analizować i interpretować na wybranych przykładach zagadnienia związane z literaturą faktu			
	2	EP5	student potrafi rozróżniać realizacje poszczególnych gatunków piśmiennictwa z obszaru literatury faktu			
kompetencje społeczne	1	EP6	student rozumie znaczenie literatury faktu dla dziedzictwa kulturowego i tradycji literackiej w obszarze języka polskiego			
	2	EP7	jest gotów do dbania o własny rozwój			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: prawda dziwniejsza od fikcji; literatura faktu w XXI wieku						
Forma zajęć: wykład						
1. Literatura faktu, non-fiction czy reportaż? O zróżnicowaniu gatunkowym piśmiennictwa faktograficznego					2	1 0
2. Od Homera do Andrzeja Stasiuka: podróż jako geneza literatury (i) faktu					2	2 0
3. Studium jednego roku (na przykładzie teorii Hansa Ulricha Gumbrechta)					2	2 0
4. Fakty/fikcje, między faktograficznością literatury a fikcyjnością reportażu w twórczości Wojciecha Tochman					2	2 0

5. Wywiad-rzeka, audiobook, podcast - mówiona literatura faktu			2	2	0
6. Biografie zwierząt (Robert Jurszo, Spotkania z nagą małpą. Opowieści o zwierzętach)			2	2	0
7. "Flaneryzm regionalistyczny" a reportaż o mieście (Filip Springer, Bernadetta Darska, Zbigniew Rokita)			2	2	0
8. Koniec kultury pisania. Esej o posthumanizmie na przykładzie książki Jacka Dukaja "Po piśmie"			2	2	0
Metody kształcenia	Wykład, prezentacja, analiza i interpretacja tekstu literackiego.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Praca pisemna (esej)				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	prawda dziwniejsza od fikcji; literatura faktu w XXI wieku		Ważona	
	2	prawda dziwniejsza od fikcji; literatura faktu w XXI wieku [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Darska B. (2023): Czas reportażu. O tym, co działo się wokół gatunku po 2010 roku, Olsztyn				
	Dukaj J. (2019): Po piśmie, Kraków				
	Skworz A., Niziołek A (red.) (2010): Biblia dziennikarstwa, Kraków				
Literatura uzupełniająca	Darska B. (2022): Berlinowanie. Zapiski z doświadczania miasta, Olsztyn				
	Jurszo R. (2023): Spotkania z nagą małpą. Opowieści o zwierzętach, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		15	0		
Udział w konsultacjach		5	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		10	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		3	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: prawo autorskie i prawo własności intelektualnej (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_34S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wykład	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:		dr hab. MAREK KUNASZ				
Prowadzący zajęcia:		dr hab. MAREK KUNASZ				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami ochrony własności przemysłowej i podstawowymi uregulowaniami prawa autorskiego użytecznymi przy praktycznej interpretacji przepisów prawa w tym zakresie oraz kreowanie świadomości stałego uzupełniania wiedzy wraz ze zmianą uregulowań.				
Wymagania wstępne:		Student posiada ogólną wiedzę z zakresu podstaw prawa.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe pojęcia i uregulowania prawa autorskiego			K_W13
	2	EP2	zna podstawowe aspekty dotyczące problematyki ochrony własności przemysłowej			K_W13
umiejętności	1	EP3	potrafi interpretować przepisy prawa własności intelektualnej w zastosowaniach praktycznych			K_U04
kompetencje społeczne	1	EP4	dostrzega potrzebę stałego uzupełniania wiedzy prawniczej			K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: prawo autorskie i prawo własności intelektualnej						
Forma zajęć: wykład						
1. Podstawowe zasady prawa własności intelektualnej					2	2 0
2. Podmiot i przedmiot prawa autorskiego					2	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	prezentacja multimedialna, dyskusje, analiza aktów prawnych				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)				EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci są oceniani na podstawie obserwacji podczas realizacji zadań praktycznych oraz wyników kolokwium pisemnego, obejmującego wiedzę z wykładu, aktów prawnych oraz zalecanej literatury.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu to ocena z wykładu				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	prawo autorskie i prawo własności intelektualnej		Ważona	
	2	prawo autorskie i prawo własności intelektualnej [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Barta J., Markiewicz R. (2021): Prawo autorskie i prawa pokrewne, Wolters Kluwer, Warszawa				
	Gołat R. (2021): Prawo autorskie i prawa pokrewne, C.H. Beck, Warszawa				
	Kunasz M. (2024): Przewodnik do studiowania przedmiotu "Ochrona własności intelektualnej", Uniwersytet Szczeciński, Szczecin				
	Nowińska E., Promińska U., Szczepanowska-Kozłowska K. (2021): Prawa własności przemysłowej. Przedmiot, treść 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., Sieńczyło-Chlabicz J., Zawadzka Z. (2021): Prawo własności intelektualnej, Wolters Kluwer, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		8	0		
Studiowanie literatury		10	0		
Udział w konsultacjach		7	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		8	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z							
Nazwa przedmiotu: projektowanie graficzne w marketingu (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_10S		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:		
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski				
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	laboratorium	15	0	ZO	2	
Razem			15			2	
Koordynator przedmiotu:	dr URSZULA CHRĄCHOL-BARCZYK						
Prowadzący zajęcia:	mgr MACIEJ LEWANDOWSKI						
Cele przedmiotu:	Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z kluczową rolą komunikacji wizualnej w budowaniu skutecznej obecności marki w przestrzeni cyfrowej; zapoznanie studentów z praktycznymi narzędziami projektowania graficznego oraz wykształcenie umiejętności tworzenia spójnych materiałów wizualnych odpowiadających na potrzeby współczesnego marketingu cyfrowego.						
Wymagania wstępne:	Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu oraz mediów społecznościowych, rozumie procesy komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa oraz rolę wizualnych elementów w budowaniu wizerunku marki. Student potrafi analizować komunikację wizualną różnych marek, pozyskuje i selekcjonuje informacje na temat aktualnych trendów w projektowaniu, a także wykazuje znajomość podstawowej obsługi komputera i aplikacji internetowych. Student posiada umiejętność pracy zespołowej oraz efektywnej komunikacji swoich pomysłów i koncepcji.						
EFEKTY UCZENIA SIĘ							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	rozumie podstawowe zasady projektowania graficznego i kompozycji			K_W02 K_W08	
umiejętności	1	EP2	potrafi wykorzystywać profesjonalne narzędzia do tworzenia grafiki, umie projektować materiały marketingowe zgodnie z zasadami identyfikacji wizualnej			K_U04 K_U06	
kompetencje społeczne	1	EP3	posiada umiejętność efektywnej komunikacji i prezentacji koncepcji wizualnych, wykazuje gotowość do ciągłego rozwoju i poznawania nowych narzędzi			K_K01 K_K03	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć	
							w tym e-learning
Przedmiot: projektowanie graficzne w marketingu							
Forma zajęć: laboratorium							
1. Wprowadzenie do zasad projektowania graficznego w marketingu oraz przegląd narzędzi 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 społecznościowych					2	2	0
4. Projektowanie różnych formatów treści 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 różnych kanałów komunikacji marketingowej					2	2	0

7. Realizacja i prezentacja projektu końcowego - kompleksowa kampania wizualna dla wybranej marki				2	2	0
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, case study, warsztaty, prezentacja projektu przez studentów					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	PREZENTACJA				EP1,EP2,EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na podstawie projektu kampanii wizualnej dla wybranej marki.					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Oceną z zaliczenia jest ocena uzyskana z projektu					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	projektowanie graficzne w marketingu			Arytmetyczna	
	2	projektowanie graficzne w marketingu [laboratorium]		zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	Dabner D., Stewart S., Zempol E. (2019): Szkoła projektowania graficznego. Zasady i praktyka, nowe programy i technologie, Arkady, Warszawa					
Literatura uzupełniająca	Bergström B. (2009): Komunikacja wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa					
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
		Liczba godzin				
		w tym e-learning				
Zajęcia dydaktyczne		15		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0		0		
Przygotowanie się do zajęć		0		0		
Studiowanie literatury		0		0		
Udział w konsultacjach		15		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		15		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		5		0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50				
Liczba punktów ECTS		2				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru 2 [moduł]						
Nazwa przedmiotu: projektowanie i zarządzanie kampanią medialną (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3362_27S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	ćwiczenia	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:		dr URSZULA CHRAĆHOL-BARCZYK				
Prowadzący zajęcia:		mgr Krzysztof Barczyk [vacat]				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przedstawienie zasad budowy profesjonalnej kampanii medialnej przy użyciu różnorodnych kanałów komunikacji oraz narzędzi dopasowanych do grupy docelowej.				
Wymagania wstępne:		Student posiada podstawową wiedzę z zakresu narzędzi komunikacji marketingowej, kanałów komunikacji oraz dopasowania ich do potrzeb grupy docelowej.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
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 specyfikę każdego 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
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: projektowanie i zarządzanie kampanią medialną						
Forma zajęć: ćwiczenia						
1. Kampania medialna i jej elementy					3	1 0
2. Media społecznościowe: Facebook i Instagram					3	2 0
3. Wideo w mediach społecznościowe, 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. Łączenie różnych kanałów w spójną kampanię promocyjną			3	1	0
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, opracowanie projektu, dyskusja				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2	
	PROJEKT			EP2,EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie stopnia poprawności zrealizowanego projektu oraz kolokwium obejmującego weryfikację wiedzy i umiejętności. Projekt zaliczeniowy realizowany w grupach 2 osobowych, dotyczący kampanii medialnej dla przykładów podmiotów wskazanych przez prowadzącego zajęcia.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną końcową z przedmiotu jest średnia ocen uzyskanych z zrealizowanego projektu oraz kolokwium.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	projektowanie i zarządzanie kampanią medialną		Arytmetyczna	
	3	projektowanie i zarządzanie kampanią medialną [ćwiczenia]	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	A. Jabłoński, M. Piasek (2022): Zrozumieć marketing, Twój Biznes od Podstaw, Poznań				
	J. Kall, K. Janiszewska (2013): Strategia reklamowa, PWE, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	M. Daniłóś (2016): Video marketing nie tylko na YouTube, Onepress, Gliwice				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		0	0		
Udział w konsultacjach		15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		20	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		25	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75			
Liczba punktów ECTS		3			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: psychologia reklamy i personalizacja przekazów reklamowych (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_48S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:	dr hab. KATARZYNA WŁODARCZYK					
Prowadzący zajęcia:	dr MARCIN JANOWSKI					
Cele przedmiotu:	Zapoznanie z problematyką aspektów psychologicznych w procesie kreowania skutecznego przekazu reklamowego. Nabycie umiejętności rozpoznawania i wykorzystania wiedzy na temat typowych zachowań i skojarzeń konsumentów. Kształtowanie postawy osoby świadomej konieczności ciągłego rozwoju i poszukiwania wiedzy.					
Wymagania wstępne:	Znajomość podstawowych pojęć z zakresu socjologii i marketingu.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie nowe kierunki tworzenia przekazów reklamowych.		K_W01 K_W06	
	2	EP2	Zna i rozumie mechanizmy komunikacji marketingowej z klientem.		K_W07	
	3	EP3	Zna i rozumie mechanizmy wykorzystania psychologicznych aspektów w działaniach mareketingowych.		K_W02 K_W09	
umiejętności	1	EP4	Potrafi rozpoznawać i wykorzystywać wiedzę na temat typowych zachowań i skojarzeń konsumentów.		K_U01	
	2	EP5	Potrafi wykorzystać wszechstronną wiedzę do tworzenia odpowiednich środków komunikowania się z klientem.		K_U10	
	3	EP6	Potrafi dobrać odpowiednie kanały komunikacji organizacji z klientem.		K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy w zakresie tworzenia przekazów reklamowych.		K_K01	
	2	EP8	Jest gotów do pogłębiania swojej wiedzy w zakresie psychologii reklamy i personalizacji przekazów reklamowych.		K_K02	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: psychologia reklamy i personalizacja przekazów reklamowych						
Forma zajęć: wykład						
1. Między marketingiem a psychologią - wprowadzenie do przedmiotu.					1	1 0
2. Reklama jako sposób komunikacji z konsumentem					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 reklamę			1	2	0
7. Personalizacja przekazów reklamowych			1	3	0
8. Podróż przez umysł konsumenta - podsumowanie przedmiotu			1	1	0
Metody kształcenia	Wykład informacyjny, wykład problemowy, wykład konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku, praca w grupach.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Forma zaliczenia zajęć - kolokwium. Kolokwium będzie obejmowało treści z wykładów i zalecanej literatury. Kolokwium będzie składało się z czterech pytań opisowych, w których zostaną połączone 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 zdanie pytania.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną z przedmiotu jest ocena z zaliczenia				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	psychologia reklamy i personalizacja przekazów reklamowych		Arytmetyczna	
	1	psychologia reklamy i personalizacja przekazów reklamowych [wykład]	zaliczenie z oceną		
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 doświadczeń. 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		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		8	0		
Udział w konsultacjach		15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		10	0		

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: public relations (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_6S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:	dr AGNIESZKA SMALEC					
Prowadzący zajęcia:	dr AGNIESZKA SMALEC					
Cele przedmiotu:	Celem przedmiotu jest uzyskanie wiedzy i praktycznych umiejętności dotyczących strategii i technik public relations mających wpływ na kreowanie pozytywnych relacji z otoczeniem, m.in. z mediami (np. wywiady, konferencje), pracownikami (PR wewnętrzny); odpowiedniego doboru mediów i stworzenia planu kontaktu z nimi; zdobycie umiejętności pisania tekstów użytkowych; umiejętność zachowana w sytuacjach kryzysowych. Zdobycie ich ułatwi studentom komunikację z interesariuszami oraz zniweluje popełniane błędy w komunikacji					
Wymagania wstępne:	Podstawy marketingu					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
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
umiejętności	1	EP2	Student identyfikuje zachowania dziennikarzy i wyciąga wnioski, dostosowując swoją postawę			K_U03 K_U07 K_U10
	2	EP3	Student argumentuje racjonalnie w trakcie rozmów z mediami, np. w czasie wywiadów, wystąpień czy konferencji prasowych			K_U03 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP4	Student jest gotów do krytycznej oceny w procesie podejmowania decyzji w sytuacjach konfliktowych, troszcząc się o pozytywny wizerunek w oczach otoczenia			K_K01 K_K06 K_K07
	2	EP5	Student jest gotów do kreatywnego myślenia w projektowaniu działań PR, będąc otwartym na argumenty innych stron			K_K01 K_K03 K_K06
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: public relations						
Forma zajęć: wykład						
1. Podstawowe pojęcia z public relations, min. wizerunek a tożsamość, system identyfikacji wizualnej, PR a pokrewne pojęcia, stadia rozwoju PR, proces budowania strategii PR, zasady PR					1	1 0
2. Organizacja konferencji prasowej i innych wydarzeń 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 śmieci				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 wewnątrz 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 wystąpień i tekstów z dyskusją, case study, wymiana poglądów/dyskusja moderowana					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM					EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie przedmiotu odbywa się na podstawie kolokwium pisemnego (testu jednokrotnego wyboru składającego się z 20-30 pytań) z treści prezentowanych na zajęciach oraz przedstawionej literaturze					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocenę z przedmiotu stanowi ocena z wykładów					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	public relations			Ważona	
	1	public relations [wykład]		zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	D. Tworzydło (2023): Public Relations. Praktyka komunikowania 3.0, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa					
	F.P. Seitel (2003): Public relations w praktyce, Felberg SJA,, Warszawa					
	K. Wójcik (2015): Public relations : wiarygodny dialog z otoczeniem,, Wolters Kluwer Polska, Warszawa					
	W. Budzyński (2018): Public relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość, 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 sztuczną inteligencję 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-Śliwińska (2015): Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji: sztuka komunikowania się, Difin, Warszawa					
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
		Liczba godzin				
		w tym e-learning				
Zajęcia dydaktyczne		15			0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		1			0	
Przygotowanie się do zajęć		0			0	
Studiowanie literatury		20			0	
Udział w konsultacjach		17			0	

Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	22	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z							
Nazwa przedmiotu: seminarium magisterskie (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_21S		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:		
Status przedmiotu: fakultatywny			Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski, semestr: 3 - język polski				
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	seminarium	30	0	ZO	5	
2	3	seminarium	30	0	ZO	5	
Razem			60			10	
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA					
Prowadzący zajęcia:							
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z metodologią pisania prac dyplomowych oraz przygotowanie do obrony pracy dyplomowej					
Wymagania wstępne:		student posiada wiedzę z zakresu zarządzania, samodzielnie organizuje pracę, dyskutuje na tematy z zakresu problematyki zarządzania oraz wyraża własne opinie, pracuje samodzielnie					
EFEKTY UCZENIA SIĘ							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe pojęcia z dziedziny metodologii pracy naukowej.		K_W01 K_W05		
	2	EP2	Zna etyczne aspekty pisania pracy dyplomowej: ryzyko i konsekwencje popełnienia plagiatu		K_W01 K_W02		
umiejętności	1	EP3	Potrafi sformułować cel badawczy pracy naukowej, wybrać odpowiednie narzędzia badawcze, opisać wyniki badań, dokonać prawidłowej analizy wyników badań oraz sformułować wnioski		K_U02 K_U04		
	2	EP4	Potrafi podjąć dyskusje na nurtujące go pytania		K_U01 K_U10		
	3	EP5	Potrafi korzystać z technik informacyjnych w celu pozyskiwania i przechowywania danych.		K_U02 K_U03		
	4	EP6	Student jest gotów do pracy indywidualnej oraz zespołowej		K_U01 K_U10		
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do podjęcia pracy oraz postępowania w sposób zgodny z zasadami etyki		K_K01 K_K02 K_K04 K_K05 K_K07		
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć	
							w tym e-learning
Przedmiot: seminarium magisterskie							
Forma zajęć: seminarium							
1. Określenie problematyki badawczej i tematu pracy wraz z uzasadnieniem					2	5	0
2. Dyskusja o literaturze przedmiotu i źródłach 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	Analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach, prezentacja		
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu		

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

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

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

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

Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z							
Nazwa przedmiotu: szkolenie BHP (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3613_47S		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:		
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wykład	5	5	Z	0	
Razem			5			0	
Koordynator przedmiotu:		dr MONIKA PRADZIADOWICZ					
Prowadzący zajęcia:		dr MONIKA PRADZIADOWICZ					
Cele przedmiotu:		Nabycie wiedzy i umiejętności z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej, udzielania pierwszej pomocy w stanach nagłych oraz praw i obowiązków studenta uczelni wyższej.					
Wymagania wstępne:		Brak wymagań					
EFEKTY UCZENIA SIĘ							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalności zawodowej podczas kształcenia w uczelni wyższej				
umiejętności	1	EP2	Potrafi identyfikować błędy i zaniedbania w praktyce				
	2	EP3	Potrafi prowadzić podstawowe zabiegi resuscytacyjne, rozpoznawać zagrożenia i podejmować właściwe działania				
kompetencje społeczne	1	EP4	Realizuje zadania w sposób zapewniający bezpieczeństwo własne i otoczenia, w tym przestrzega zasady bezpieczeństwa				
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć	
							w tym e-learning
Przedmiot: szkolenie BHP							
Forma zajęć: wykład							
1. Istota bezpieczeństwa i higieny pracy w procesie kształcenia: uregulowania prawne dotyczące bhp w prawodawstwie polskim i UE, zakres obowiązków i uprawnień rektora, oraz osób prowadzących zajęcia dydaktyczne w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy i kształcenia, podstawowe zasady bezpieczeństwa obowiązujące studenta/doktoranta/ uczestnika studiów podyplomowych i innych form kształcenia podczas zajęć organizowanych przez uczelnię, odpowiedzialność za naruszenie przepisów lub zasad bezpieczeństwa i higieny pracy i kształcenia, nadzór nad bezpiecznymi warunkami kształcenia.					1	1	1
2. Podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny obowiązujące na Uczelni, tj.: zasady poruszania się i zachowania na Uczelni, podstawowe środki zapobiegawcze stosowane w sytuacji potencjalnych zagrożeń występujących na Uczelni. Podstawowe zasady ochrony przeciwpożarowej oraz postępowania w razie pożaru: rodzaje pożarów i przyczyny ich powstania, zasady postępowania w razie pożaru, zasady ewakuacji, środki gaśnicze, zasady ich użycia. 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. Zagrożenia i profilaktyka: ocena zagrożeń czynnikami niebezpiecznymi, szkodliwymi i uciążliwymi dla zdrowia, występującymi w procesach kształcenia oraz sposoby ochrony przed tymi zagrożeniami, środki ochrony indywidualnej w zależności od rodzaju zagrożeń.				1	1	1
Metody kształcenia	Kurs e-learningowy					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	SPRAWDZIAN				EP1,EP2,EP3,EP4	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie kursu e-learningowego z zakresu BHP- uzyskanie min 60% poprawnych odpowiedzi z testu.					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Zaliczenie bez oceny po spełnieniu powyższych warunków					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	szkolenie BHP			Nieobliczana	
	1	szkolenie BHP [wykład]		zaliczenie		
Literatura podstawowa	M. Goniewicz (2016): Pierwsza pomoc: podręcznik dla studentów , Wydawnictwo Lekarskie PZWL , Warszawa					
	(2018): Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 30 października 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 wyższym 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 października 2002 r. o zaopatrzeniu z tytułu wypadków lub chorób zawodowych powstałych w szczególnych okolicznościach (Dz.U. 2020 poz. 984 ze. zm.), Dziennik Ustaw RP , Warszawa					
	(2023): Zarządzenie nr 108/2023 Rektora Uniwersytetu Szczecińskiego z dnia 21 sierpnia 2023 r. w sprawie zasad organizacji i prowadzenia szkoleń w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy dla studentów, doktorantów oraz uczestników studiów podyplomowych i innych form kształcenia Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin					
Literatura uzupełniająca	Boryczka M. (2014): Ergonomia i bezpieczeństwo pracy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego , Katowice					
	Rączkowski B. (2020): BHP w praktyce , ODDK , Gdańsk					
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
		Liczba godzin				
		w tym e-learning				
Zajęcia dydaktyczne		5		5		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0		0		
Przygotowanie się do zajęć		0		0		
Studiowanie literatury		0		0		
Udział w konsultacjach		0		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		0		0		

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	5
Liczba punktów ECTS	0

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z							
Nazwa przedmiotu: szkolenie biblioteczne (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3790_51S		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:		
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wykład	2	2	Z	0	
Razem			2			0	
Koordynator przedmiotu:		dr GRAŻYNA ZYGMUNT					
Prowadzący zajęcia:		mgr DANUTA STAWIŃSKA					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy o zasadach korzystania z biblioteki, zbiorach biblioteki oraz Systemie Biblioteczno-Informacyjnym Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Wymagania wstępne:		w zakresie wiedzy: podstawowa wiedza o bibliotece w zakresie umiejętności: posiada umiejętności uczenia się w zakresie kompetencji społecznych: świadomość wpływu działań indywidualnych na interesy innych członków społeczności					
EFEKTY UCZENIA SIĘ							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna prawne, organizacyjne i organizacyjne uwarunkowania korzystania z systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni w ramach studiowanego kierunku studiów.				
umiejętności	1	EP2	Potrafi korzystać z zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni zgodnie z obowiązującymi zasadami.				
kompetencje społeczne	1	EP3	Realizuje potrzeby dostępu do zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni w sposób nie utrudniający dostępu innym użytkownikom Biblioteki.				
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć	
Przedmiot: szkolenie biblioteczne							
Forma zajęć: wykład							
1. Przedstawienie elementów tworzących system biblioteczno-informacyjny Uniwersytetu Szczecińskiego.					1	2	2
Metody kształcenia	wykład z prezentacją multimedialną						
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu						

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

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z							
Nazwa przedmiotu: szkolenie e-learningowe (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3730_52S		
Nazwa kierunku: marketing							
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:		
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	ćwiczenia	2	2	Z	0	
Razem			2			0	
Koordynator przedmiotu:		mgr KONRAD MIELKO					
Prowadzący zajęcia:		mgr KONRAD MIELKO					
Cele przedmiotu:		Przeszkolenie studentów w zakresie metod i technik kształcenia na odległość, w tym z funkcjonalnością platformy e-learningowej oraz formami komunikacji elektronicznej z wykładowcami i administracją na Uczelni. Przedstawienie form i metod oceniania w trybie wykorzystującym metody i techniki kształcenia na odległość.					
Wymagania wstępne:		Aktywne konto studenta w domenie stud.usz.edu.pl. Podstawy obsługi komputera.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna podstawowe metody korzystania z narzędzi chmurowych Microsoft 365 do komunikacji wewnątrz uczelni.				
	2	EP2	ma wiedzę na temat zasad zaliczania przedmiotów prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.				
	3	EP3	zna zasady poruszania się po platformie e-learningowej.				
umiejętności	1	EP4	potrafi zalogować się do platformy nauczania zdalnego.				
	2	EP5	potrafi w formie elektronicznej skontaktować się z wykładowcą i pracownikami uczelni.				
	3	EP6	potrafi odnaleźć właściwy przedmiot wykładany online i przystąpić prawidłowo do egzaminu/zaliczenia online.				
kompetencje społeczne	1	EP7	posiada kompetencje współpracy i komunikacji z innymi studentami i wykładowcami w trybie pracy zdalnej.				
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć	
							w tym e-learning
Przedmiot: szkolenie e-learningowe							
Forma zajęć: ćwiczenia							
1. Obsługa platformy e-learningowej.					1	1	1
2. Komunikacja elektroniczna na uczelni.					1	1	1

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

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: szkolenie z zasad korzystania ze sztucznej inteligencji (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3730_1S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	2	2	Z	0
Razem			2			0
Koordynator przedmiotu:		mgr KONRAD MIELKO				
Prowadzący zajęcia:		mgr KONRAD MIELKO				
Cele przedmiotu:		Przeszkolenie studentów w zakresie terminologii, zasad stosowania i etyki używania sztucznej inteligencji w uczelni i w przyszłej pracy.				
Wymagania wstępne:		Aktywne konto studenta w domenie usz.edu.pl. Podstawy obsługi komputera.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna kluczowe koncepcje, historię i potencjał sztucznej inteligencji			
	2	EP2	zna pojęcia uczenia maszynowego, sieci neuronowych i automatyzacji			
	3	EP3	ma wiedzę na temat zagrożeń wynikających z korzystania z generatorów treści			
umiejętności	1	EP4	potrafi praktycznie zastosować odpowiednie narzędzia sztucznej inteligencji w różnych branżach			
	2	EP5	potrafi rozpoznawać ryzyka związane z używaniem sztucznej inteligencji w tym uprzedzenia oraz odpowiedzialnie korzystać z systemów AI			
kompetencje społeczne	1	EP6	jest gotów do etycznego korzystania ze sztucznej inteligencji			
	2	EP7	jest gotów do samokontroli w celu minimalizowania użycia nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji oraz ma świadomość weryfikacji treści pod kątem wiarygodności			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: szkolenie z zasad korzystania ze sztucznej inteligencji						
Forma zajęć: wykład						
1. Koncepcje, historia i potencjał sztucznej inteligencji. Pojęcia uczenia maszynowego. Zagrożenia wynikające z korzystania z generatorów sztucznej inteligencji.					1	1
2. Rozpoznawanie ryzyk związanych z używania generatorów treści, w tym samokontrola z korzystania z nich.					1	1

Metody kształcenia	zajęcia e-learningowe				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	zaliczenie - sprawdzian w formie testu on-line, składający się z 30 pytań jednokrotnego wyboru; na zaliczenie należy uzyskać minimum 60% poprawnych odpowiedzi				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	nie dotyczy				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	szkolenie z zasad korzystania ze sztucznej inteligencji		Nieobliczana	
	1	szkolenie z zasad korzystania ze sztucznej inteligencji [wykład]	zaliczenie		
Literatura podstawowa	Publikacje na stronie internetowej Komisji Rektorskiej ds. Stosowania Sztucznej Inteligencji w Uniwersytecie Szczecińskim - https://ai.usz.edu.pl/ :				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		2	2		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		0	0		
Udział w konsultacjach		0	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		1	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		3			
Liczba punktów ECTS		0			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: sztuka występów publicznych (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_20S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	ćwiczenia	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:	dr KAMILA SŁUPIŃSKA					
Prowadzący zajęcia:	dr KAMILA SŁUPIŃSKA					
Cele przedmiotu:	Celem przedmiotu jest przekazanie uczestnika dobrych praktyk związanych z prezentacją siebie podczas występów publicznych					
Wymagania wstępne:	brak					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP2	Słuchacz opisuje zachowania niewerbalne			K_W10
	2	EP5	Zna zasady skutecznej prezentacji			K_W04
umiejętności	1	EP3	Słuchacz potrafi dobrać właściwy sposób komunikacji do danej sytuacji			K_U01
kompetencje społeczne	1	EP4	Słuchacz zachowuje otwartość wobec różnych sposobów komunikacji i jest gotów na zmianę			K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: sztuka występów publicznych						
Forma zajęć: ćwiczenia						
1. Autoprezentacja - znaczenie i reguły					3	2 0
2. Mowa ciała a wystąpienie publiczne					3	2 0
3. Komunikacja werbalna czyli siła oraz znaczenie głosu i słów					3	2 0
4. Sposoby radzenia sobie ze stresem podczas występów publicznych					3	2 0
5. Tworzenie skutecznej prezentacji. Monologi i dialog w praktyce					3	2 0
6. Rola autorytetu przy wystąpieniu publicznym					3	1 0
7. Wystąpienie publiczne - zajęcia z kamerą i bez w różnej scenerii i sytuacjach					3	4 0

Metody kształcenia	praca w grupach i indywidualna, analizy wystąpień, prezentacja multimedialna, filmy edukacyjne,				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PREZENTACJA				EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)				EP2,EP3,EP4,EP5
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wystąpienie publiczne z przygotowaną prezentacją, aktywny udział w zajęciach				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną końcową jest ocena z zaliczenia ćwiczeń.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	sztuka wystąpień publicznych		Arytmetyczna	
	3	sztuka wystąpień publicznych [ćwiczenia]	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	E.Żurek (2004): Sztuka prezentacji czyli jak przemawiać obrazem, Poltext, Warszawa				
	G. Rosa (2009): Komunikacja i negocjacje w biznesie, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin				
	M. McKay, M. Davis, P. Fanning (2007): Sztuka skutecznego porozumiewania się, GWP, Gdańsk				
Literatura uzupełniająca	J.W. Wiktor (2013): Komunikacja marketingowa, PWN, Warszawa				
	Leary M. (2002): Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		3	0		
Studiowanie literatury		2	0		
Udział w konsultacjach		15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		7	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		8	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: tworzenie własnej firmy - aspekty organizacyjne (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_16S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordinатор przedmiotu:	dr MARCIN JANOWSKI					
Prowadzący zajęcia:	dr MARCIN JANOWSKI					
Cele przedmiotu:	Zapoznanie się z podstawowymi formami prowadzenia działalności gospodarczej. Zdobycie wiedzy na temat przygotowania, rozpoczęcia i prowadzenia własnej działalności w oparciu o współczesne realia gospodarcze. Rozwój umiejętności poszukiwania i pozyskania źródeł finansowania działalności gospodarczej. Kształtowanie gotowości do działania w ujęciu zrównoważonym i odpowiedzialnym we współczesnym otoczeniu gospodarczym.					
Wymagania wstępne:	Podstawowe wiadomości z zakresu mikroekonomii, podstaw przedsiębiorczości. Ogólna znajomość współczesnych problemów społecznych i politycznych.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie mechanizmy otoczenia ekonomicznego i społecznego przedsiębiorstw.			K_W01
	2	EP2	Zna formy gromadzenia, analizy i wykorzystania danych rynkowych otoczenia biznesowego.			K_W05
	3	EP3	Rozumie zasady prowadzenia działalności w dynamicznie zmieniającym się środowisku gospodarczym.			K_W12
umiejętności	1	EP4	Potrafi analizować i dobierać najkorzystniejsze formy prawne i organizacyjne działalności gospodarczej			K_U01
	2	EP5	Potrafi samodzielnie dobierać, analizować dane wykorzystywane do optymalizacji decyzji w procesie zarządzania działalnością gospodarczą.			K_U04
	3	EP6	Potrafi dążyć do podnoszenia swoich kwalifikacji, ciągłego zdobywania wiedzy w obszarze działalności gospodarczej.			K_U13
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialności za skutki prowadzenia działalności w warunkach zrównoważonego rozwoju.			K_K03
	2	EP8	Jest gotów do krytycznej oceny współczesnych trendów otoczenia rynkowego.			K_K04
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: tworzenie własnej firmy - aspekty organizacyjne						
Forma zajęć: wykład						
1. Podstawowe zagadnienia z zakresu przedsiębiorczości					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 zrównoważonego rozwoju, CSR, Ekonomia cyrkularna i ich konsekwencje dla osób zakładających własną firmę			3	4	0
Metody kształcenia	Wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP6,EP7,EP8	
	PREZENTACJA			EP4,EP5	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie przedmiotu w oparciu o wyniki końcowego kolokwium pisemnego w formie testu jednokrotnego wyboru z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury, oraz prezentacji w grupach konspektu biznesplanu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest ustalana na podstawie sprawdzianu końcowego i pracy grupowej w formie konspektu biznesplanu. Ocena końcowa to 60% oceny z kolokwium i 40% oceny z przygotowanej pracy grupowej.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	tworzenie własnej firmy - aspekty organizacyjne		Ważona	
	3	tworzenie własnej firmy - aspekty organizacyjne [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Maruszak P. (2014): Jednoosobowa działalność gospodarcza. Instrukcja obsługi, Wydawnictwo Blue Play, Toruń				
	Młodzikowska D., Lunden B. (2019): Jednoosobowa firma, Wydawnictwo BL Info, Gdańsk				
	Mućko P., Sokół A. (2021): Jak założyć i prowadzić własną firmę : praktyczny poradnik z przykładami, CeDeWu, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Doś 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		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		6	0		
Studiowanie literatury		5	0		
Udział w konsultacjach		13	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		4	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		5	0		

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: w krzywym zwierciadle śmierci - śmierć przez pryzmat kultur (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3440_10S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	30	0	ZO	3
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr MARTA CHMIEL-CHYZANOWSKA				
Prowadzący zajęcia:		dr MARTA CHMIEL-CHYZANOWSKA				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z podstawową wiedzą na temat kulturowego znaczenia śmierci oraz koncepcji eschatologicznych.				
Wymagania wstępne:		Znajomość historii i biologii na poziomie szkoły średniej.				
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna terminologię stosowaną w badaniach z zakresu antropologii śmierci			
	2	EP2	student rozumie kulturowe aspekty badań nad śmiercią			
	3	EP3	student wie jakie metody badań stosowane są na cmentarzyskach; ma świadomość wagi zachowań etycznych w pracy ze szczątkami ludzkimi			
umiejętności	1	EP4	student potrafi opisywać i objaśniać kulturowe aspekty badań nad śmiercią			
	2	EP5	student potrafi opisywać i objaśniać podstawową terminologię związaną z archeologicznymi badaniami nad śmiercią			
kompetencje społeczne	1	EP6	student widzi znaczenie badań nad śmiercią w kształtowaniu tożsamości kulturowej			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
Przedmiot: w krzywym zwierciadle śmierci - śmierć przez pryzmat kultur						
Forma zajęć: wykład						
1. Teoria badań nad śmiercią; dlaczego chowamy zmarłych? koncepcja eschatologiczna, trup i jego znaczenie					3	6 0
2. Pochówek i cmentarzysko jako źródło do badań nad śmiercią					3	6 0
3. Wampiryzm, rabunki grobów, koncepcja dobrej i złej śmierci: o atypowych pochówkach na cmentarzyskach					3	4 0
4. Ofiary i dary - czyli daję tobie abyś i ty mi dał					3	2 0
5. Czy można odczytać strukturę społeczną w oparciu o dane z pochówku?					3	5 0

6. Etyka w badaniach nad śmiercią i śmierć zaplątana w politykę			3	3	0
7. Rabowanie grobów - kulturowe implikacje			3	2	0
8. Podsumowanie			3	2	0
Metody kształcenia	Wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	By uzyskać zaliczenie należy otrzymać co najmniej ocenę dostateczną z kolokwium pisemnego. Kolokwium składa się z trzech pytań, za każde pytanie student otrzymuje ocenę. Ocena za kolokwium wyliczana jest w oparciu o średnią arytmetyczną z ocen otrzymanych za poszczególne pytania.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	w krzywym zwierciadle śmierci - śmierć przez pryzmat kultur		Ważona	
	3	w krzywym zwierciadle śmierci - śmierć przez pryzmat kultur [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Pearson M. (1999): Archaeology od Death and Burial, Sutton				
	Woźny J. (2000): Symbolika przestrzeni miejsc grzebalnych w czasach ciałopalenia zwłok na ziemiach polskich (od środkowej epoki brązu do środkowego okresu lateńskiego), Bydgoszcz				
	Wrzesiński J. (red.) (2002): Popiół i Kosc. Funeralia Lednickie — spotkanie 4, Sobótka, Wrocław				
	Wrzesiński J (red.) (2008): Czarownice. Funeralia Lednickie — spotkanie 2, Poznań				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		15	0		
Udział w konsultacjach		11	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		17	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75			
Liczba punktów ECTS		3			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: warsztaty marketingowe (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_17S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	ćwiczenia	15	0	ZO	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:	prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA					
Prowadzący zajęcia:	prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA					
Cele przedmiotu:	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z praktycznymi wyzwaniami w obszarze marketingu stojącymi przed współczesnymi organizacjami rynkowymi i kształtowanie umiejętności rozwiązywania konkretnych problemów marketingowych.					
Wymagania wstępne:	Student zna podstawowe podstawowe zagadnienia z zakresu ekonomii, zarządzania i podstaw marketingu. Student potrafi ocenić zmiany zachodzące na rynku i potrafi opracować podstawowe instrumenty marketingowego oddziaływania firm. Student potrafi pracować w zespole i posiada podstawowe umiejętności komunikacji.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna konkretne rozwiązania marketingowe stosowane przez organizacje rynkowe			K_W02 K_W03
	2	EP2	Student zna sposób organizacji działalności marketingowej w przedsiębiorstwie			K_W02 K_W03
umiejętności	1	EP3	Student potrafi zaproponować konkretne rozwiązanie problemu marketingowego, z jakim zmaga się organizacja			K_U01 K_U04
	2	EP4	Student potrafi opracować strategię marketingową, komunikacyjną czy strategię obsługi klienta dla konkretnej firmy			K_U01 K_U03 K_U04
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do działań etycznych			K_K03 K_K05 K_K06 K_K07
	2	EP6	Student jest gotów do rozwiązywania problemów praktycznych i ich prezentowania w zespole			K_K01 K_K02 K_K04 K_K07
	3	EP7	Student jest gotów do interaktywnej komunikacji w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za efekty współpracy			K_K03 K_K05 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: warsztaty marketingowe						
Forma zajęć: ćwiczenia						

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 rozwiązywali 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 rozwiązującego konkretny problem marketingowy, 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	Prezentacja multimedialna, dyskusja, praca w grupach, prezentacja projektów przez studentów				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Prezentacja oceniana jest na podstawie kryteriów omówionych ze studentami podczas warsztatów				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocenę z przedmiotu stanowi ocena prezentacji według ustalonych kryteriów				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	warsztaty marketingowe		Arytmetyczna	
	3	warsztaty marketingowe [ćwiczenia]	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	J. Woźniczka, M. Hajdas, W. Kowal (2014): Zarządzanie marketingiem, UE we Wrocławiu, Wrocław				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		12	0		
Studiowanie literatury		0	0		
Udział w konsultacjach		10	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		20	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		18	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75			
Liczba punktów ECTS		3			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: współczesne trendy konsumenckie (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_3S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	15	0	E	3
Razem			15			3
Koordynator przedmiotu:	dr hab. KATARZYNA WŁODARCZYK					
Prowadzący zajęcia:	dr hab. KATARZYNA WŁODARCZYK					
Cele przedmiotu:	Zapoznanie z problematyką współczesnych trendów w zachowaniach konsumentów na rynku. Nabycie umiejętności rozpoznawania i wykorzystania wiedzy na temat nowoczesnych zachowań konsumentów i czynników determinujących te zachowania oraz ich ewolucję. Kształtowanie postawy osoby świadomej konieczności ciągłego rozwoju i poszukiwania wiedzy.					
Wymagania wstępne:	Znajomość podstawowych pojęć z zakresu ekonomii, zarządzania i socjologii.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie problematykę współczesnych trendów w zachowaniach konsumentów na rynku.			K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie kierunki rozwoju przyszłych zachowań konsumentów na rynku.			K_W02
	3	EP3	Zna i rozumie sposoby wykorzystania wiedzy na temat zachowań konsumentów w kreowaniu przyszłych działań marketingowych.			K_W03
umiejętności	1	EP4	Potrafi rozpoznawać nowoczesne zachowania konsumentów i czynniki determinujące te zachowania oraz ich ewolucję.			K_U01
	2	EP5	Potrafi wykorzystać wiedzę na temat nowoczesnych zachowań konsumentów i czynników determinujących te zachowania w dyskusjach naukowych i spotkaniach z praktykami biznesu.			K_U10
	3	EP6	Potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę i budować hipotezy dotyczące przyszłych kierunków działań konsumentów na rynku.			K_U02
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy na temat współczesnych trendów w zachowaniach konsumentów.			K_K01
	2	EP8	Jest gotów do pogłębiania swojej wiedzy z zakresu współczesnych zachowań konsumentów na rynku.			K_K02
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: współczesne trendy konsumenckie						
Forma zajęć: wykład						
1. Zmiany ekonomiczno - polityczno - społeczno-kulturowe we współczesnym świecie 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	Wykład informacyjny, wykład problemowy, wykład konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, praca w grupach.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Egzamin pisemny będzie obejmował treści z wykładów i zalecanej literatury. Egzamin będzie składał się z czterech pytań opisowych, w których zostaną połączone zagadnienia teoretyczne i praktyczne. Aby zdać 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 zdanie pytania.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną z przedmiotu jest ocena z egzaminu				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	współczesne trendy konsumenckie		Arytmetyczna	
	1	współczesne trendy konsumenckie [wykład]	egzamin		
Literatura podstawowa	East R., Wright M., Vanhuele M (2014): Zachowania konsumentów, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa				
	Mazurek - Łopacińska K. (2021): Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa, PWE, Warszawa				
	Mróz B. (2013): Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy, SGH, Warszawa				
	Włodarczyk K. (2013): Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji, Adam Marszałek, Toruń				
Literatura uzupełniająca	Maison D., Stasiuk K. (2017): Psychologia konsumenta, PWN, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		23	0		
Udział w konsultacjach		15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0	0		

Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	20	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]						
Nazwa przedmiotu: "Za waszą i naszą wolność" - idea wolności w polskim wydaniu (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3440_11S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:	
Status przedmiotu: fakultatywny				Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	30	0	ZO	3
Razem			30			3
Koordinатор przedmiotu:	dr MARTA CICHOCKA					
Prowadzący zajęcia:	dr MARTA CICHOCKA					
Cele przedmiotu:	Zapoznanie studentów ze studium polskiego przypadku wędrówki idei wolności wraz z narodem poprzez dzieje. Student ma uzyskać wiedzę o przykładach z polskiej historii dowodzących o stosunku narodu polskiego do idei wolności; umiejętności krytycznej oceny tych postaw z perspektywy wiedzy współczesnej oraz kompetencje wyciągania z historii wniosków dla terażniejszej sytuacji naszego kraju.					
Wymagania wstępne:	brak wymagań					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna polskich filozofów, teologów, myślicieli i publicystów zajmujących się twórczo tematem wolności we właściwej im epoce			
	2	EP2	student wie się o jak, gdzie i kiedy Polacy udowadniali czynem swój stosunek do idei wolności, nie tylko własnej			
	3	EP4	student zna inne poza słowem i czynem politycznym sposoby afirmowania idei wolności przez Polaków			
umiejętności	1	EP5	potrafi wyjaśnić specyfikę polską w podejściu i rozumieniu idei wolności wskazując na jej zewnętrzne (obiektywne) i wewnętrzne uwarunkowania			
	2	EP6	charakteryzuje kontekst i dynamikę w chronologii polskiej aktywności wobec idei wolności			
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów doceniać wartość źródeł historycznych w badaniach dziejów			
	2	EP9	jest gotów do rozpoznawania i rozumienia mechanizmów politycznych wykorzystujących idee do celów utylitarnych			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zajęć
						w tym e-learning
Przedmiot: "Za waszą i naszą wolność" - idea wolności w polskim wydaniu						
Forma zajęć: wykład						
1. Paweł Włodkowic 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 zrywy 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	Wykład z elementami analizy źródeł.				
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP4,EP5,EP6,EP8,EP9	
	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	Przynajmniej ocena dostateczna za kolokwium ustne. Ocena z kolokwium stanowi 100% oceny, w tym 1/3 to ocena za 1. pytanie; 1/3 za drugie i 1/3 za 3. pytanie.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną z przedmiotu jest ocena z wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	"Za waszą i naszą wolność" - idea wolności w polskim wydaniu		Ważona	
	3	"Za waszą i naszą wolność" - idea wolności w polskim wydaniu [wykład]	zaliczenie z oceną		1,00
Literatura podstawowa	Bernacki W. : Myśl polityczna I Rzeczypospolitej				
	F. Koneczny : Polskie logos a ethos : roztrząsanie o znaczeniu i celu Polski				
	Grześkowiak-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		1	0		

Przygotowanie się do zajęć	0	0
Studiowanie literatury	18	0
Udział w konsultacjach	6	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	20	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: zarządzanie marką (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_4S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	ćwiczenia	15	0	ZO	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:	dr MAŁGORZATA WIŚCICKA-FERNANDO					
Prowadzący zajęcia:	dr MAŁGORZATA WIŚCICKA-FERNANDO					
Cele przedmiotu:	Celem przedmiotu jest przekazanie zaawansowanej wiedzy z zakresu zarządzania marką, 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 umiejętność pracy w grupie i samodzielnego podejmowania decyzji, jednocześnie kształtując 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 pojęć 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 marką.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe oraz zaawansowane pojęcia i teorie z zakresu zarządzania marką, w tym znaczenie marki dla strategii biznesowej firmy. Zna i potrafi wyjaśnić kluczowe procesy związane z budowaniem, rozwijaniem i utrzymaniem silnej marki na konkurencyjnym rynku. Rozumie rolę marki w budowaniu wartości dla klienta oraz w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Posiada wiedzę na temat narzędzi, technik oraz strategii wykorzystywanych w zarządzaniu marką, zarówno w tradycyjnych, jak i cyfrowych kanałach komunikacji. Zna i rozumie współczesne trendy i wyzwania w zarządzaniu marką, w tym związane z globalizacją, zrównoważonym rozwojem i personalizacją doświadczeń klientów. Zna podstawy mierzenia efektywności działań brandingowych i metod oceny wartości marki.			K_W02 K_W10

umiejętności	1	EP2	Potrafi zastosować odpowiednie narzędzia i techniki do opracowania strategii marki dostosowanej do potrzeb konkretnego rynku. Umie analizować pozycjonowanie marki oraz oceniać jej mocne i słabe strony, a także szanse i zagrożenia (analiza SWOT). Potrafi tworzyć i wdrażać działania brandingowe, które zwiększają wartość rynkową i postrzeganie marki przez klientów. Skutecznie wykorzystuje zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe kanały komunikacji w działaniach związanych z zarządzaniem marką. Wykazuje umiejętność pracy indywidualnej i zespołowej w projektach związanych z zarządzaniem marką. Umie ocenić skuteczność działań brandingowych i zaproponować usprawnienia w oparciu o analizę danych.	K_U03 K_U05		
kompetencje społeczne	1	EP4	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.	K_K03 K_K07		
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning
Przedmiot: zarządzanie marką						
Forma zajęć: ćwiczenia						
1. Wprowadzenie do zarządzania marką				1	2	0
2. Proces budowania marki				1	2	0
3. Strategia marki				1	2	0
4. Mierniki świadomości 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	Ćwiczenia z prezentacjami multimedialnymi, case study, pracą w grupach.					
	W ramach realizacji przedmiotu, sposób wykorzystania sztucznej inteligencji jest określony przez prowadzącego zajęcia zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami Uniwersytetu Szczecińskiego. Prowadzący informuje studentów o zakresie oraz możliwościach korzystania z SI podczas pierwszych zajęć, wskazując katalog narzędzi lub zastosowań, dostosowanych do efektów uczenia się oraz potrzeb i możliwości dydaktycznych w ramach danego przedmiotu					
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2,EP4	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					

Forma i warunki zaliczenia	Student aby uzyskać ocenę dostateczną powinien osiągnąć 60% możliwych do zdobyci punktów z następujących elementów: kolokwium, aktywności na zajęciach.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena końcowa to średnia arytmetyczna z ocen uzyskanych z kolokwium oraz aktywności na zajęciach.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	zarządzanie marką		Arytmetyczna	
	1	zarządzanie marką [ćwiczenia]	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	Kall, J., Kłeczek R., Sagan A. (2006): Zarządzanie marką, Oficyna Wydawnicza				
	Lane K.K. (2016): Strategiczne zarządzanie marką, Wyd. Nieoczywiste				
	Lindstrom M. (2009): Brand sense - marka pięciu zmysłów, Helion				
	red.nauk. M. K. Witek-Hajduk (2019): Zarządzanie silną marką, Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media				
Literatura uzupełniająca	B. Mróz-Gorgoń (2019): Rebranding Strategiczna zmiana dla organizacji, PWN				
	G. Urbanek (2019): Zarządzanie wartością i wycena marki : jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa, CeDeWu				
	Stwarz B. (2017): Content Marketing i Social Media, PWN				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		4	0		
Studiowanie literatury		4	0		
Udział w konsultacjach		15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		5	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		5	0		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50			
Liczba punktów ECTS		2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-M-O-II-S-26/27Z						
Nazwa przedmiotu: zarządzanie projektami (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)					Kod przedmiotu: EFZ226AIIJ3433_18S	
Nazwa kierunku: marketing						
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wykład	15	0	E	2
Razem			15			2
Koordynator przedmiotu:	dr JOANNA RZEMPAŁA					
Prowadzący zajęcia:	dr JOANNA RZEMPAŁA					
Cele przedmiotu:	Celem przedmiotu jest: Wiedza: Zapoznanie studentów z kluczowymi zagadnieniami zarządzania projektami, w tym z pojęciem projektu, rodzajami projektów, ich znaczeniem dla organizacji, celami projektów, obszarami wiedzy w zarządzaniu projektami oraz systemami zarządzania projektami. Umiejętności: Rozwijanie umiejętności planowania i wdrażania projektów, w tym stosowania metod i narzędzi zarządzania projektami, analizowania form i etapów zarządzania projektami oraz identyfikowania kompetencji kluczowych w zarządzaniu projektami. Kompetencje społeczne: Kształtowanie gotowości do pracy w środowisku projektowym, w tym współpracy w zespołach projektowych, przyjmowania odpowiedzialności za realizację projektów oraz rozumienia znaczenia kompetencji kontekstowych w skutecznym zarządzaniu projektami.					
Wymagania wstępne:	Znajomość podstawowych pojęć z zakresu przedsiębiorczości i gospodarki rynkowej. Ogólna wiedza z zakresu zarządzania i ekonomii. Umiejętność analitycznego myślenia i rozwiązywania problemów. Podstawowa znajomość metod planowania i organizowania pracy.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ						
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 skuteczność realizacji 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 wyciągania wniosków na potrzeby przyszłych działań projektowych.		K_K01 K_K02 K_K03	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				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. Budżetowanie 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, budżetowaniem 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, zachęcając 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	
	EGZAMIN PISEMNY				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	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 mieszaną, zgodnie z informacją przekazaną studentom na początku semestru.					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocena z egzaminu					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	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 uzupełniająca	Axelos (2018): PRINCE2 - Skuteczne zarządzanie projektami, , TSO, Warszawa	
NAKŁAD PRACY STUDENTA		
	Liczba godzin	
		w tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	15	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	0	0
Studiowanie literatury	8	0
Udział w konsultacjach	15	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	