Załącznik nr 2 do programu studiów Marketing i komunikacja rynkowa

KARTY PRZEDMIOTÓW

kierunek

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA

Studia I stopnia, licencjackie

o profilu praktycznym

Spis treści

MODUŁ PRZEDMIOTÓW OGÓLNYCH

1 Podstawy zarządzania 4

2 Ekonomia 8

3 Rynek pieniężny i kapitałowy 13

4 Filozofia / Logika 17

5 Nauka o przedsiębiorstwie 25

6 Podstawy prawa 29

7 Elementy statystyki 34

8 Wprowadzenie do marketingu 37

9 Firma symulacyjna 41

10 Zarządzanie zasobami ludzkimi 45

11 Matematyka 49

12 Elementy socjologii 53

13 Psychologia 59

14 Analiza rynku 62

15 Podstawy rachunkowości 66

16 Źródła finansowania działalności gospodarczej 70

17 Technologia informacyjna / Systemy informatyczne w przedsiębiorstwie 74

18 Wychowanie fizyczne 82

19 Język angielski/niemiecki/rosyjski/hiszpański 85

MODUŁ PRZEDMIOTÓW KIERUNKOWYCH

20 Logistyka 105

21 Zarządzanie strategiczne 109

22 Zachowania nabywców 114

23 Zarządzanie jakością 119

24 Budowanie i zarządzanie zespołami 123

25 Zarządzanie projektami 127

26 Analiza fundamentalna podmiotów gospodarczych 131

27 Informatyka w biznesie 134

28 Komunikacja społeczna i interpersonalna / Techniki negocjacji 137

29 International Marketing (Marketing międzynarodowy) w języku angielskim 145

30 Prawna ochrona danych 149

31 Giełdy w gospodarce 154

32 Badania marketingowe 158
33 Praktyki zawodowe 162
34 Seminarium licencjackie 167
35 Praca dyplomowa 170
MODUŁ SPECJALNOSCIOWY E-BIZNES
36 Biznesplan 174
37 Marketing internetowy 177
38 Logistyka i organizacja pracy w przedsiębiorstwie 181
39 Merchandising 186
40 Trendy w biznesie 190
41 Prawo w e-biznesie 194
42 Cyberprzestępstwa 198
43 Ochrona konsumenta w sieci 202
44 Marketing relacji 206
45 Zarządzanie danymi w sieci 210
46 Strategie i modele e-biznesu 214
47 Analiza i zastosowania sieci społecznych w Internecie 218
48 Ekonomia menedżerska 221
49 Strategie przedsiębiorstw w sieci 224
50 Język obcy specjalistyczny angielski/niemiecki 228
MODUŁ SPECJALNOSCIOWY E-MARKETING
36 Strategie komunikacji marketingowych w sieci 244
37 Badania marketingowe w Internecie 248
38 Instrumenty konkurowania w przestrzeni wirtualnej 252
39 Trendy w zachowaniach konsumentów 256
40 Content marketing 262
41 Prawne aspekty działań e-marketingowych 266
42 Planowanie i realizacja kampanii reklamowych w Internecie 271
43 Pozycjonowanie stron internetowych 275
44 Strony www jako narzędzie marketingu w Internecie 278
45 Marketing w e-commerce 282
46 Controlling działań promocyjnych 286
47 Język obcy specjalistyczny angielski/niemiecki 290

Kod przedmiotu: 01

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Podstawy zarządzania
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Basic of Management
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	Bez wymagań
Wymagania wstępne	Bez wymagań

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1	30		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z podstawowymi teoretycznymi i praktycznymi elementami nauki o zarządzaniu.
C2	Rozwinięcie i kształtowanie u studentów umiejętności w zakresie zarządzania, w tym w kontekście współczesnych teorii organizacji.
C3	Celem nauczania przedmiotu jest wykształcenie u studentów kompetencji społecznych w zakresie skutecznego funkcjonowania w nowoczesnej organizacji.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student ma zaawansowaną wiedzę z zakresu istoty zarządzania i jego elementów składowych.	K_W03	P6S_WG
W2	Student zna w zaawansowanym stopniu	K_W03	P6S_WG

	zastosowanie narzędzi zarządzania stosowane w gospodarce i biznesie.		
W3	Student ma zaawansowaną wiedzę o sposobach zarządzania w przedsiębiorstwie, między innymi o procesach zarządzania zespołami pracowników.	K_W04	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi przygotować strategię zarządzania podmiotem gospodarczym.	K_U02	P6S_UW
U2	Student potrafi opracować etapy, metody, techniki, narzędzia dotyczące podejmowania decyzji.	K_U02	P6S_UW
U3	Student potrafi zastosować wybrane narzędzia w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	K_U05	P6S_UW
U4	Student potrafi przygotować analizę SWOT, samodzielnie oraz we współpracy z zespołem.	K_U10	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, warsztaty z zastosowaniem metod symulacyjnych, projekt zespołowy, dyskusja, studium przypadku – analiza wybranych typów organizacji.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykład: egzamin w formie testu pisemnego z zakresu materiału z całego semestru.
Ocena z egzaminu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty: przygotowanie projektu na temat zarządzania.
Ocenie podlega :
- strona merytoryczna (maks. 5 pkt.),
- oryginalność pracy (maks. 5 pkt.),
- udokumentowanie wykorzystanych źródeł (maks. 5 pkt.),
- szata graficzna pracy (maks. 5 pkt.).

Uzyskana ilość punktów jest przeliczana na ocenę wg. klucza:
10-12 pkt – 3,0,
13-14 pkt – 3,5,
15-16 pkt – 4,0,
17-18 pkt – 4,5,
19-20 pkt – 5,0.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Podstawowe pojęcia. Czym jest zarządzanie? Role menedżera. Czym jest organizacja? 2. Podejście systemowe i ilościowe. Podejście systemowe. Organizacja jako system. Podejście ilościowe. 3. Otoczenie organizacji. Rodzaje otoczenia. Otoczenie organizacji i menedżerów. Otoczenie i środowisko wewnętrzne organizacji Otoczenie zewnętrzne. Otoczenie zadaniowe. 4. Zarządzanie strategią i planowanie strategiczne. Co to jest strategia? Elementy strategii. Budowa strategii. 5. Klasyczne narzędzia analizy strategicznej. 6. Wykorzystanie analizy typu SWOT do formułowania strategii. Ocena mocnych stron organizacji. Ocena słabych stron organizacji. Ocena szans i zagrożeń. 7. Formułowanie strategii na poziomie autonomicznej jednostki operacyjnej. Ogólne typy strategii w ujęciu Portera. Typologia Milesa i Snowa. Strategie oparte na cyklu życia produktu. 8. Planowanie i podejmowanie decyzji – etapy, metody, techniki, narzędzia. 9. Struktura organizacji. Typy struktur organizacyjnych. 10. Produkty i usługi organizacji – w tym typy produktów, cykl życia produktu, rynek B2B i B2C. 11. Elementy polityki cenowej organizacji i osiągania przewagi konkurencyjnej. 12. Motywowanie. Wprowadzenie do motywowania. Piramida potrzeb Maslowa. Kultura organizacji. 13. Kontrolowanie i kontrola. 14. Etyka i odpowiedzialność społeczna w zarządzaniu. Etyka w biznesie. Społeczna odpowiedzialność biznesu.
Warsztaty	1. Konkretne przypadki organizacji, gry symulacyjne – m.in. podejmowanie decyzji, zarządzanie czasem, identyfikacja ryzyka, identyfikacja czynników przewagi konkurencyjnej, konstruowanie założeń strategii organizacji. 2. Testy sprawdzające umiejętności rozwiazywania problemów.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin pisemny	Projekt
W1	x	
W2	x	
W3	x	

U1		x
U2		x
U3		x
U4		x
K1		x
K2		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Griffin R.W., 2017, Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2. Korzeniowski L., 2019, Podstawy zarządzania organizacjami, Difin, Warszawa 3. Stoner J., 2011, Kierowanie, PWE, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Ansoff H., 2007, Strategic management, Springer 2. Blomberg J., 2020, Organization Theory: Management and Leadership Analysis, SAGE Publications

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	45
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu.	15
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 02

1.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Ekonomia
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Economics
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I-go stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Arkadiusz Babczuk
Przedmioty wprowadzające	Brak wymagań
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
I	30	15					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z podstawami makro i mikroekonomii.
C2	Zaznajomienie studentów z prawami rządzącymi procesami gospodarczymi.
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności analizy problemów związanych z współczesnymi rozwiązaniami systemowymi na świecie.
C4	Zapoznanie studentów z funkcjonowaniem podmiotów we współczesnej gospodarce rynkowej.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)

WIEDZA			
W1	Student posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu teorii ekonomicznych i ich odniesienie do rynku i mechanizmów rynkowych.	K_W01	P6S_WG P6S_WK
W2	Student zna w zaawansowanym stopniu genezę i ewolucję nauk ekonomicznych.	K_W02	P6S_WG
W3	Student zna w zaawansowanym stopniu wybraną terminologię stosowaną w ekonomii w powiązaniu z jej praktycznym zastosowaniem w rozstrzyganiu dylematów zawodowych.	K_W08	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student pozyskuje i interpretuje informacje z literatury, baz danych i innych źródeł naukowych oraz wyciąga wnioski, formułuje i uzasadnia opinie dotyczące zagadnień ekonomicznych.	K_U08	P6S_UW
U2	Student potrafi przy formułowaniu i rozwiazywaniu zadań integrować wiedzę z zakresu wielu dziedzin i dyscyplin naukowych, właściwą dla działalności zawodowej oraz zastosować podejście systemowe, uwzględniające aspekty pozatechniczne, w szczególności ekonomiczne.	K_U02	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student rozumie potrzebę i zna możliwości ciągłego dokształcania się w celu podnoszenia kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, samodzielny i innowacyjny.	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Dyskusja problemowa w ramach wykładu. Wykład interaktywny, wykład z prezentacją multimedialną, analiza teoretyczna wspierana materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi; wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa, dyskusja); Blended Learning.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Egzamin ustny sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z egzaminu ustnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Ćwiczenia:
W trakcie wykonywanych ćwiczeń weryfikowana jest aktywność studentów, znajomość

literatury oraz poziom wykorzystania specjalistycznych narzędzi. Ocena końcowa wynika z: - przygotowanego w parze studium przypadku oraz wykonania zadań cząstkowych. Ocenie podlega: - strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt); - prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt); - oryginalność problemu lub analizy (maks. 2 pkt); - prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt). Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę: - ocena bardzo dobra: 12 pkt; - ocena dobra+: 11 – 10 pkt; - ocena dobra: 9 – 8 pkt; - ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Podstawowe pojęcia i przedmiot ekonomii. 2. Makro i mikroekonomia. 3. Współczesne systemy społeczno-gospodarcze. Gospodarka rynkowa oraz centralnie planowana. 4. Modele konkurencji rynkowej. Konkurencja doskonała, niedoskonała, monopol i oligopol. 5. Rynek, popyt, podaż. 6. Produkt i dochód narodowy. Metody obliczania produktu krajowego brutto. Produkt narodowy brutto i dochód narodowy. 7. Rola państwa w gospodarce. Budżet państwa. Deficyt budżetowy i dług publiczny. System podatkowy, rodzaje podatków. 8. Czynniki i mierniki wzrostu gospodarczego. Wzrost gospodarczy a postęp techniczny. Cykl koniunkturalny a wzrost gospodarczy. 9. Pieniądz i system bankowy. Bank centralny i jego funkcje. 10. Inflacja- pojęcie, rodzaje oraz metody pomiaru. Społeczno-ekonomiczne skutki inflacji. Inflacja w Polsce, Europie i na świecie. Inflacja a bezrobocie. 11. Bezrobocie- pojęcie, mierniki, typy i konsekwencje bezrobocia. Bezrobocie w Polsce, Europie i na świecie. 12. Teoria produkcji i organizacja przedsiębiorstwa. 13. Handel międzynarodowy. 14. Rola nowoczesnych technologii w rozwoju gospodarki krajowej i światowej. 15. Globalizacja procesów gospodarczych.
Ćwiczenia	1. Wzrost i rozwój gospodarczy. 2. Mierzenie poziomu i jakości życia. 3. Możliwości regulacji rynku. 4. Pomiar wielkości makroekonomicznych (miary efektów

	produkcji w skali makro, struktura wytwarzanego PKB, udział sektora publicznego w gospodarce). 5. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej. 6. Elastyczność cenowa popytu i jej znaczenie w polityce firmy. 7. Przychód i koszty. 8. Dochód, zysk i strata. 9. System pieniężno-kredytowy. 10. Kredyt w firmie. 11. Leasing w firmie. 12. Metody przeciwdziałania inflacji. 13. Metody przeciwdziałania bezrobociu. 14. Rola instytucji rządowych i pozarządowych w wspieraniu biznesu. 15. Interwencjonizm państwowy.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin ustny	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Begg D., Vernasca G., Fischer S., Dornbusch R., 2014, *Makroekonomia*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2. European Economic Forecast, Luxembourg, European Commision, 2022, [online]: https://ec.europa.eu/info/system/files/economy-finance/ip173_en.pdf, dostęp: 01.10.2022 3. Bogusław Ślusarczyk B. , Ślusarczyk, Podstawy mikro- i makroekonomii, Politechnika Lubelska, 2011, elektroniczna wersja książki dostępna w Bibliotece Cyfrowej PL www.bc.pollub.pl, [online]: http://www.bc.pollub.pl/dlibra/publication/756/edition/685/content?ref=desc, dostęp: 01.10.2022 4. William Boyes, Michael Melvin Fundamentals of Economics, Sixth Edition, South-Western Cengage Learning, Stany Zjednoczone, 2008, [online]: https://industri.fatek.unpatti.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/056-Fundamentals-of-Economics-William-Boyes-Michael-Melvin-Edisi-6-2012.pdf, dostęp: 01.10.2022

Literatura uzupełniająca	1. Milewski R. (red.), Podstawy ekonomii, PWN, Warszawa 2000. 2. Cyfrowe technologie a gospodarka, e-Rozwój, Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju (FOR) 2018, [online]: https://for.org.pl/pliki/podstrony/5313_raporte-rozwojsyntezapdfraportfore-rozwoj-cyfrowe-technologie-a-gospodarka.pdf, dostęp: 01.10.2022 3. Herodowicz T., 2018, Gospodarczy wymiar globalizacji, Rozwój reginalny i polityka regionalna,

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	45
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	10
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	10
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 03

1.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

C. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Rynek pieniężny i kapitałowy
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Money and capital market.
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Urszula Banaszczak-Soroka
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Brak

D. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
2	30	15					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z systemem finansowym (rynki, instrumenty, instytucje) oraz zasadami ich funkcjonowania.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania wiedzy o rynkach finansowych w ujęciu osobistym i zawodowym
C3	Budowanie u studentów świadomości dalszego pogłębiania wiedzy z zakresu rynków finansowych.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student posiada zaawansowaną wiedzę na temat elementów systemu finansowego.	K_W01	P6S_WG

W2	Student potrafi rozpoznać i wskazać zadania instytucji sieci bezpieczeństwa finansowego.	K_W13	P6S_WK
W3	Student ma zaawansowaną wiedzę w zakresie funkcjonowania gospodarki w ujęciu lokalnym, regionalnym i globalnym.	K_W05	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student identyfikuje instytucje finansowe.	K_U01	P6S_UW
U2	Student potrafi kierować grupą oraz współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych.	K_U16	P6S_UO
U3	Student potrafi identyfikować, interpretować i wyjaśniać procesy zachodzące na rynkach finansowych.	K_U13	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do wypełniania obowiązków wynikających z pracy na stanowiskach powiązanych z rynkami finansowymi.	K_K03	P6S_UK
K3	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, analiza danych statystycznych

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:

Test pisemny (pytania zamknięte i otwarte) sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z testu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Ćwiczenia:

Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego w parze lub grupie (maksymalnie 3-osobowej) pracy zaliczeniowej - studium przypadku dotyczącym oceny funkcjonowania banków lub Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo – Kredytowych w ujęciu finansowym i bezpieczeństwa dla klienta

Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:

- ocena bardzo dobra: 12 pkt; - ocena dobra+: 11 – 10 pkt; - ocena dobra: 9 – 8 pkt; - ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1.System finansowy i jego elementy. 2. Historia systemu bankowego w Polsce (od denacjonalizacji do repolonizacji). 3. Banki rodzaje i klasyfikacja. 4.Narodowy Bank Polski (cele i zadania) 5.. Bankowy Fundusz Gwarancyjny – cele i zadania. 6. Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo-Kredytowe. 7. Instrumenty rynku pieniężnego. 8. Komisja Nadzoru Finansowego (cele i zadania na rynku finansowym). 9. Organizacja rynku kapitałowego. 11. Podmioty świadczące usługi maklerskie. 12. Giełda - organizacja i funkcjonowanie. 13. Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych. 14. Inne instytucje finansowe. 15. Instytucje sieci bezpieczeństwa w Unii Europejskiej.
Ćwiczenia	1.Struktura własnościowa sektora bankowego. 2. Sprawozdawczość finansowa banków (analiza bilansu i rachunku wyników). 3. Normy ostrożnościowe. 4. Polska giełda na tle giełd Unii Europejskiej.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test pisemny	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Banaszczak-Soroka, U. (red.), 2019, Rynek finansowy. Organizacja, instytucje , uczestnicy, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2. Krajewska A., 2014, Finanse publiczne i finanse przedsiębiorstw: teoria i praktyka. Wydawnictwo PWSZ, Skierniewice 3. Ofiarski Z., 2010, Prawo finansowe. Wydawnictwo C. H. Beck,

	Warszawa 4. Dębski W., 2014, Rynek finansowy i jego mechanizmy: podstawy teorii i praktyki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 5. Jajuga K., Jajuga T., 2006, Inwestycje : instrumenty finansowe, aktywa niefinansowe, ryzyko finansowe, inżynieria finansowa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Raporty Narodowego Banku Polskiego Rozwój systemu finansowego https://nbp.pl/system-finansowy/raporty-o-rozwoju-systemu-finansowego/ 2. Raporty Komisji Nadzoru Finansowego Publikacje i opracowania https://www.knf.gov.pl/publikacje_i_opracowania 3. Roczniki Giełdowe https://www.gpw.pl/biblioteka-gpw-lista?gpwlc_id=10

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	45
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	10
	Przygotowanie do egzaminu	20
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 04

10.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Filozofia
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Philosophy
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr Grzegorz Wyczyński
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1	15	15					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zaznajomienie studentów z wybranymi pojęciami z zakresu filozofii.
C2	Rozwijanie u studentów umiejętności analizowania głównych problemów filozofii.
C3	Kształtowanie postawy moralnej studentów w życiu społecznym

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student ma wiedzę o filozoficznych aspektach funkcjonowania społeczeństwa oraz o procesach zmian społecznych.	K_W14	P6S_WK

W2	Student zna i rozumie filozoficzne działania jednostki, w tym jednostki w społeczeństwie i organizacji.	K_W15	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student posiada umiejętność przygotowania prac pisemnych i wystąpień ustnych.	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U2	Student potrafi pracować nad projektem indywidualnie i w grupie.	K_U16	P6S_UO
U3	Student potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie.	K_U17	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Ćwiczenia, projekt zespołowy, dyskusja, studium przypadku.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykład: test pisemny: test z 3 pytaniami otwartymi.
Kryteria oceny:
ocena 5 = 90-100 % prawidłowych odpowiedzi
ocena 4,5 = 80-90 % prawidłowych odpowiedzi
ocena 4 = 70-80 % prawidłowych odpowiedzi
ocena 3,5 = 60-70% prawidłowych odpowiedzi
ocena 3 = 40-50 % prawidłowych odpowiedzi
ocena 2 –mniej niż 40 % prawidłowych odpowiedzi

Ćwiczenia: Praca pisemna na temat wybranego tekstu filozoficznego, w ramach której powinna zostać dokonana rekonstrukcja zawartej w tekście koncepcji oraz próba samodzielnej jej oceny. Praca powinna zamknąć się w 4 stronach A4.
Kryteria oceny:
strona merytoryczna –5 pkt.,
strona językowo-stylistyczna –5 pkt.,
oryginalność i wnikliwość zaprezentowanej oceny –5 pkt.
Za pracę otrzymać można maksymalnie 15 punktów. Ocena jest przyznawana w zależności od osiągniętej punktacji:
14-15 pkt. –ocena bardzo dobra,
12-13 pkt. –ocena dobra +,
10-11 pkt. –ocena dobra,
8-9 pkt. –ocena dostateczna +,
7 pkt. –ocena dostateczna,

poniżej 7 pkt. –ocena niedostateczna.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Wprowadzenie do przedmiotu –geneza myślenia filozoficznego oraz określenie jego specyfiki 2. Wewnętrzny podział filozofii oraz charakterystyka jej głównych sub-dyscyplin. 3. Meta-filozofia, jej obecność w ramach refleksji filozoficznej już od samych jej początków; odróżnienie problematyki meta-filozoficznej od refleksji nad możliwościami oraz ograniczeniami ludzkiego poznania. 4. Wyodrębniania się nauk szczegółowych i ich stopniowe odłączanie się od filozofii; charakterystyka podejmowania problematyki filozoficznej przez inne dyscypliny przy użyciu właściwych im metod (krytyka estetyki Kanta przez Pierre'a Bourdieu, filozoficzne inspiracje metody socjologicznej Emile'a Durkheima, antropologia kultury jako nowa forma tradycji humanistycznej w rozumienia Claude'a Levi-Straussa); filozoficzne wykorzystanie oraz interpretacja wiedzy z zakresu dyscyplin szczegółowych (estetyka ewolucyjna Denisa Duttonna, specyfika filozoficznej lektury Kapitału w ujęciu Louisa Althussera, koncepcja orędownictwa Gilles'a Deleuzea). 5. Społeczne funkcje oraz pozaakademicka wartość filozofii; etyczne aspekty myślenia oraz działalności praktycznej. 6. Nowe trendy w filozofii – filozofia technologii (postfenomenologia Doha Ihde), filozoficzna refleksja nad mediami.
Ćwiczenia	1. Wprowadzenie do przedmiotu –geneza myślenia filozoficznego oraz określenie jego specyfiki 2. Wewnętrzny podział filozofii oraz charakterystyka jej głównych sub-dyscyplin. 3. Meta-filozofia, jej obecność w ramach refleksji filozoficznej już od samych jej początków; odróżnienie problematyki meta-filozoficznej od refleksji nad możliwościami oraz ograniczeniami ludzkiego poznania. 4. Wyodrębniania się nauk szczegółowych i ich stopniowe odłączanie się od filozofii; charakterystyka podejmowania problematyki filozoficznej przez inne dyscypliny przy użyciu właściwych im metod (krytyka estetyki Kanta przez Pierre'a Bourdieu, filozoficzne inspiracje metody socjologicznej Emile'a Durkheima, antropologia kultury jako nowa forma tradycji humanistycznej w rozumienia Claude'a Levi-Straussa); filozoficzne wykorzystanie oraz interpretacja wiedzy z zakresu dyscyplin szczegółowych (estetyka ewolucyjna Denisa Duttonna, specyfika filozoficznej lektury Kapitału w ujęciu Louisa Althussera, koncepcja orędownictwa Gilles'a Deleuzea). 5. Społeczne funkcje oraz pozaakademicka wartość filozofii;

	etyczne aspekty myślenia oraz działalności praktycznej. 6. Nowe trendy w filozofii – filozofia technologii (postfenomenologia Doha Ihde), filozoficzna refleksja nad mediami.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Kolokwium	Projekt
W1	x	
W2	x	
U1		x
U2		x
U3		x
K1		x
K2		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Tatarkiewicz W., 2018, Historia filozofii. T.1, T.2, wyd. PWN. Warszawa 2. Hołówka J., Dziobkowski B.,(red.), 2016, Panorama współczesnej filozofii. Wyd. PWN. Warszawa 3. Wieczorek K. (red.), 2018, Podstawy filozofii dla uczniów i studentów. Opracowanie zbiorowe. Wydawnictwa Videograf S.A
Literatura uzupełniająca	1.Arystoteles, 2010, Zachęta do filozofii. Fizyka, tłum. K. Leśniak, Warszawa 2.Konersmann R., 2012, Krytyka kultury, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	25
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 04

1.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Logika
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Logic
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr Grzegorz Wyczyński
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1	15	15					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Kształtowanie u studentów umiejętności myślenia krytycznego
C2	Zaznajomienie studentów z wybranymi pojęciami z zakresu logiki.
C3	Rozwijanie u studentów umiejętności rozumowania logicznego.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student ma wiedzę o funkcjonowaniu społeczeństwa oraz o procesach zmian społecznych.	K_W14	P6S_WK

UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście społecznym.	K_U13	P6S_UK
U2	Student potrafi przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska oraz dyskutować o nich.	K_U15	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student ma zdolność do krytycznej oceny informacji pochodzących z rożnych źródeł oraz własnej wiedzy w kontekście problematyki etyki oraz zasięgając w sytuacjach trudnych do opinii ekspertów.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inicjowania i współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego.	K_K03	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, ćwiczenia, projekt zespołowy, dyskusja, studium przypadku.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykład: zaliczenie w formie testu pisemnego – kryteria oceny:
- poniżej 50 % prawidłowych odpowiedzi - niedostateczny,
- od 50%-65% prawidłowych odpowiedzi - dostateczny,
- pomiędzy 66%- 75% prawidłowych odpowiedzi plus dostateczny,
- pomiędzy 76%- 85% prawidłowych odpowiedzi dobry,
- pomiędzy 86%- 90% prawidłowych odpowiedzi plus dobry,
- pomiędzy 91%- 100% prawidłowych odpowiedzi bardzo dobry.

Ćwiczenia: przygotowanie prezentacji na temat wybranego zagadnienia logicznego.
Kryteria oceny prezentacji
Student prawidłowo :
-opracował prezentację na wybrany temat , skala od 0-3 pkt,
-wskazał cele adekwatnie do treści tematu z zakresu danego tematu , skala od 0-3 pkt,
-zrealizował zadania wynikające z celów 0-3 pkt,
-wskazał istotę problemu 0-3 pkt,
-wyciągnął wnioski 0-3 pkt,
-przeprowadził pokaz prezentacji 0-6 pkt
Skala ocen: maksymalnie 21 punktów
-ocena niedostateczna –poniżej 11 punktów,
-ocena dostateczna - od 11-13 punktów
-ocena plus dostateczna -od 14-15 punktów
-ocena dobry - od 16-17punktów
-ocena plus dobry - od 18-19 punktów
-ocena bardzo dobry - od 20- 21 punktów

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Logika wśród innych nauk. 2. Informacja, symbole, języki. Systemy znakowe. Kody informacyjne.

	3. Formalne przetwarzanie informacji. Dedukcja. Elementy teorii dedukcji. 4. Poprawianie języka naturalnego: precyzja logiczna, definiowanie. 5. Logiczna struktura pytań. 6. Błędy związane z dyskutowaniem.
Ćwiczenia	1. Logika formalna jako logika sensu stricto: kryteria poprawności rozumowań i spójności tekstów. 2. Relacje między zdaniami: wynikanie i (nie)sprzeczność. 3. Stałe logiczne: klasyczny rachunek kwantyfikatorów. 4. Teorie prawdy. 5. Rodzaje prawd (fałszów). 6. Typy wiedzy 7. Błędy logiczne.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test pisemny	Projekt - prezentacja
W1	x	
U1		x
U2		x
K1		x
K2		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Grzegorczyk A., 2010, Logika popularna : przystępny zarys logiki zdań. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2. Stanosz B., 2007, Ćwiczenia z logiki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 3. Widła T., Zienkiewicz D., 2018, Logika, Wydawnictwo Beck, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Popper K. R., 2016, Logika odkrycia naukowego, Fundacja Aletheia, Warszawa 2. Wajszczak, J., 2004, Wstęp do logiki z ćwiczeniami, Wydawnictwo UWM.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	20

Łączny nakład pracy studenta	75
Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 05

1.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Nauka o przedsiębiorstwie
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Corporate science
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr hab. inż. Wiesław Cetera
Przedmioty wprowadzające	Ekonomia
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza z zakresu ekonomii

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z teoretycznymi i praktycznymi elementami organizacji i funkcjonowania przedsiębiorstwa. Zaznajomienie studentów z najważniejszymi wyzwaniami, jakie stoją przed współczesnymi przedsiębiorstwami w dynamicznym środowisku zewnętrznym i w zakresie organizacji i zarządzania. Zaznajomienie studentów z zasadami funkcjonowania przedsiębiorstwa w różnorodnych kontekstach związanych z ewolucją technologii oraz i otoczenia gospodarczego i prawnego. Zapoznanie studentów ze współczesną koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem w zglobalizowanej i innowacyjnej gospodarce rynkowej. Wykształcenie u studentów umiejętności analizowania nowoczesnych organizacji, w tym organizacji sieciowej.
C2	Rozwinięcie i kształtowanie u studentów umiejętności w zarządzania przedsiębiorstwem, w tym w kontekście współczesnych wyzwań technologicznych. Rozwinięcie u studentów umiejętności w zakresie praktycznego zarządzania przedsiębiorstwem. Rozwinięcie u studentów umiejętności w zakresie identyfikacji w organizacji potencjalnych problemów związanych z zarządzaniem kapitałem (intelektualnym, finansowym, organizacyjnym).

C3	Wykształcenie u studentów kompetencji społecznych w zakresie skutecznego funkcjonowania nowoczesnego przedsiębiorstwa. Wykształcenie u studentów umiejętności identyfikacji potencjału w zakresie doskonalenia zarządzania w oparciu o kompetencje społeczne i odpowiedzialność organizacji wobec własnych interesariuszy i złożonego otoczenia społeczno-ekonomiczno-środowiskowego.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student zna zaawansowaną problematykę przedsiębiorstw, problematykę organizacji przedsiębiorstwa i ich sprawności funkcjonowania.	K_W04	P6S_WG P6S_WK
W2	Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody zarządzania przedsiębiorstwem.	K_W08	P6S_WG P6S_WK
W3	Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa, zna ich wpływ na relacje społeczne i rozwój przedsiębiorstwa.	K_W12	P6S_WG P6S_WK
	UMIEJĘTNOŚCI		
U1	Student potrafi zarządzać przedsiębiorstwem zgodnie z aktualnymi przepisami prawa i celem przedsiębiorstwa.	K_U01	P6S_UW P6S_UO
U2	Student potrafi przeprowadzić audyt i ocenić skuteczność funkcjonowania wybranych obszarów funkcjonalnych przedsiębiorstwa (organizacja, planowanie, produkcja/usługi, dystrybucja, obsługa klienta).	K_U08	P6S_UW
U3	Student potrafi samodzielnie kształcić się oraz rozwijać swoje kompetencje.	K_U17	P6S_UU
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K1	Student posiada niezbędne kompetencje społeczne do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego, w szczególności w zakresie propagowania nowoczesnych metod zarządzania uwzględniających problematykę zrównoważonego rozwoju, ekorozwoju i społecznej odpowiedzialności.	K_K03	P6S_KO
K2	Student posiada niezbędne kompetencje społeczne do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	K_K05	P6S_KO

	i innowacyjny.		

4. METODY DYDAKTYCZNE

wykład z prezentacją multimedialną, metoda przypadków, objaśnienia.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykład: test pisemny
Ocena z testu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty: przygotowanie projektu na zadany temat.
Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Forma prawna przedsiębiorstwa. 2. Planowanie produkcji 3. Przygotowanie produkcji 4. Procesy produkcyjne i wytwórcze 5. Sterowanie produkcją 6. Planowanie budżetów produkcji 7. Mierniki oceny procesów produkcyjnych 8. Usługi- podział rodzajowy, cechy szczególne 9. Mix usługowy – produkt usługowy, dystrybucja usług, cena usług, promocja usług 10. Zachowania konsumenckie na rynku usług 11. Rola czynnika ludzkiego w usługach
Warsztaty	1. Programowanie zapotrzebowania na produkty/usługi 2. Dokonywanie analizy SWOT dla wybranego systemu produkcyjnego, a także pojedynczych usług lub ich grupy 3. Projektowanie arkuszy kalkulacyjnych umożliwiających dokonanie porównania różnych produktów/usług 4. Prowadzenie analiz wybranego procesu wytwórczego

	(sekwencji dostarczania usług) 5. Projektowanie modelu sterowania produkcją 6. Opracowanie koncepcji systemu Just In Time dla podmiotu świadczącego usługi 7. Omówienie studiów przypadków w wybranych podmiotach świadczących usługi – banki, biura podróży, sieci handlowe

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test	Projekt
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Jemielniak D., Koźmiński A., Latusek-Jurczak D., 2014, Zasady zarządzania, Wolters Kluwer, Warszawa. 2. Michalski E., 2022, Zarządzanie przedsiębiorstwem. PWN, Warszawa.
Literatura uzupełniająca	**1.** Błaszczak W., 2020, Metody organizacji i zarządzania. Kształtowanie relacji organizacyjnych. PWN, Warszawa.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	15
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 06

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	**Podstawy prawa**
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Introduction to Legal System
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Maria Grotowska
Przedmioty wprowadzające	Brak.
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu „Wiedzy o społeczeństwie" - znajomość podstawowych zasad dotyczących organizacji i funkcjonowania państwa (organów władzy publicznej).

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady	Ćwiczenia	Warsztaty	Laboratoria	Seminaria	Zajęcia projektowe	Liczba punktów
	(W)	(Ć)	(Wr)	(L)	(S)	(P)	ECTS
II	15	30					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zaznajomienie studentów z wiedzą z zakresu teorii prawa – pojęcie prawa, źródła prawa, system (systematyka) prawa, przepis prawny, norma prawna, stosowanie (w tym wykładnia) prawa, praworządność.
C2	Zaznajomienie studentów pojęciami z zakresu prawa cywilnego, administracyjnego oraz gospodarczego.
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności posługiwania się przepisami prawa w praktyce, w tym prawa gospodarczego publicznego.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunko-	Odniesienie do charakterystyk

		wych efektów uczenia się	II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Student posiada zaawansowaną wiedzę na temat wybranych aspektów prawnych oraz zna podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	K_W11	P6S_WG P6S_WK
W2	Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie podstawowe przepisy prawne regulujące funkcjonowanie różnych podmiotów gospodarczych.	K_W12	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student posiada umiejętność przygotowania prac pisemnych i wystąpień ustnych w zakresie prawa.	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U2	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście prawnym.	K_U013	P6S_UK
U3	Student potrafi przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska w kontekście prawnym oraz dyskutować o nich.	K_U15	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści,	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Pokaz, dyskusja, prelekcja, metoda przypadków, wykład z prezentacją multimedialna.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOT

Dla wykładu:
Test pisemny obejmujący całość materiału przewidzianego do realizacji.
Przełożenie osiągniętej punktacji na oceny:
6-7 pkt – 3,0,
7,5-8,5 pkt – 3,5,
9-9,5 pkt – 4,0,
10-10,5 pkt – 4,5,
11-12 pkt – 5,0.
Dla ćwiczeń – praca pisemna. Kryteria oceny:
Prawidłowe określenie tematu pracy (0 – 1 pkt);
Logicznie uporządkowana struktura pracy (0 – 2 pkt);
Spełnienie technicznych aspektów pracy (0 – 2 pkt);
Wartość merytoryczna pracy (0 – 10 pkt);
Język (0 – 2 pkt);

Zakres doboru literatury socjologicznej oraz innych źródeł (0 – 3 pkt). Maksymalnie: 20 punktów 18 – 20: 5,0 16 – 17: 4,5 14 – 15: 4,0 12 – 13: 3,5 10 – 11: 3,0

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Wykład wprowadzający. Przedstawienie zakresu merytorycznego wykładu, kryteriów otrzymania oceny oraz zalecanej literatury. Pojęcie prawa 2. Źródła prawa. Sposoby powstawania prawa 3. System źródeł prawa. Rodzaje systemów źródeł prawa 4. Źródła prawa polskiego w oparciu o przepisy Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 roku. 5. Systemy prawa i ich podziały 6. Norma prawna i przepis prawny 7. Stosowanie prawa - wybrane zagadnienia wykładni prawa. Pojęcie praworządności 8. Podsumowanie – pisemny sprawdzian wiedzy (test)
Ćwiczenia	1. Ogólne wiadomości o prawie: funkcje prawa, prawo a normy innego rodzaju, akt prawny, źródła prawa. 2. Główne kierunki filozoficzno-prawne: pozytywizm prawniczy, jusnaturalizm, realizm prawniczy 3. Ogólne wiadomości o prawie: funkcje prawa, prawo a normy innego rodzaju, akt prawny, źródła prawa. 4. Norma prawna, wykładnia prawa oraz wnioskowania prawne. 5. Systematyka prawna oraz hierarchia źródeł prawa, prawo UE a prawo krajowe. 6. Podstawy prawa konstytucyjnego: podstawowe zasady ustroju politycznego RP, podział władzy, władza ustawodawcza/wykonawcza/sadownicza, podstawowe wolności/prawa/obowiązki człowieka i obywatela. 7. Podstawy prawa administracyjnego: organy administracji publicznej, zasady prawa administracyjnego, prawne formy działania administracji, podstawy postepowania administracyjnego, skargi i wnioski, sadowa kontrola rozstrzygnięć administracyjnych 8. Podstawy prawa cywilnego: podmioty prawa cywilnego, czynności prawne, zawieranie umów, przedstawicielstwo, podstawy prawa rzeczowego, podstawy prawa zobowiązań, podstawy prawa rodzinnego, podstawy prawa spadkowego. 9. Podstawy prawa gospodarczego: swoboda działalności gospodarczej, podstawy prawa handlowego, podstawowe zasady ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. 10. Podstawy prawa karnego: zasady prawa karnego, pojęcie przestępstwa/związek przyczynowy/bezprawność/wina,

	okoliczności wyłączające odpowiedzialność. 11. Ochrona dóbr niematerialnych: dobra osobiste, podstawy prawa autorskiego, podstawy prawa własności przemysłowej, ochrona know-how.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test pisemny	Praca pisemna (referat)
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Jamróz A.: Wprowadzenie do prawoznawstwa. LexisNexis Polska, Warszawa 2011 2. Laskowska-Hulisz A. (red.): Podstawy prawa cywilnego, handlowego i prawa pracy. Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Włocławek 2016 3. Lewandowski J.: Podstawy prawa : zarys wykładu. Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008 4. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku Kodeks cywilny, tekst. jedn. Dz.U. z 2022 roku, poz. 1360 z późn. zm., 5. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. z 2006 roku, nr 90, poz. 631 z późn. zm.
Literatura uzupełniająca	1. E. Gniewek, Podstawy prawa cywilnego i handlowego, Wrocław 2010, 2. J. Boć (red.), Prawo administracyjne, Wrocław 2018, 3. C. Kosikowski, Publiczne prawo gospodarcze Polski i Unii Europejskiej, wyd. LexisNexis 2010, 4. T. Chauvin, T. Stawecki, P. Winczorek, Wstęp do prawoznawstwa, Warszawa 2010.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	45
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie do sprawdzianu	10

Łączny nakład pracy studenta	75
Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 07

10.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Elementy statystyki
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Basic of statistic
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I-go stopnia – inżynierskie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr hab. inż. prof. UW Wiesław Cetera
Przedmioty wprowadzające	matematyka
Wymagania wstępne	Matematyka, poziom podstawowy

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS
III	15	-	15	-	-	-	3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Przekazanie studentom wiedzy i umiejętności z zakresu pojęć i definicji statystyki.
C2	Wykształcenie u studentów umiejętności przeprowadzenia analiz statystycznych z wykorzystaniem pakietów (Gretl, Statistica, Excel).
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności krytycznej analizy statystyk.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w zaawansowanym stopniu zna metody statystyczne (ilościowe i jakościowe) oraz	K_W10	P6S_WG P6S_WK

	korzysta z zaawansowanych technik i narzędzi informatycznych służących do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych.		
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi wykorzystać metody jakościowe i ilościowe oraz narzędzia statystyczne w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	K_U03	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiazywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład: wykład, prezentacją metod i procedur w odniesieniu do celu badania
Warsztaty: praktyczne wykorzystanie pakietów statystycznych

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warunkiem zaliczenia wykładów jest pozytywna ocena z egzaminu

Egzamin w formie testu pisemnego z zakresu materiału z całego semestru.

Ocena z testu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty: przygotowanie pracy zaliczeniowej- projektu

Ocenie podlega :
- strona merytoryczna (maks. 5 pkt.),
- oryginalność pracy (maks. 5 pkt.),
- udokumentowanie wykorzystanych źródeł (maks. 5 pkt.),
- szata graficzna pracy (maks. 5 pkt.).

Uzyskana ilość punktów jest przeliczana na ocenę wg. klucza:
10-12 pkt. – 3,0
13-14 pkt. – 3,5
15-16 pkt. – 4,0
17-18 pkt. – 4,5.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Przestrzeń probabilistyczna. Podstawowe pojęcia rachunku prawdopodobieństwa. Prawdopodobieństwo całkowite. Twierdzenie Bayesa. 2. Pojęcie zmiennej losowej. Zmienna losowa dyskretna.

	Rozkłady zmiennej losowej dyskretnej. 3. Zmienna losowa ciągła. Rozkłady zmiennej losowej ciągłej. 4. Charakterystyki liczbowe zmiennych dwuwymiarowych. Regresja I i II rodzaju 5. Statystyki opisowe. Rozkłady prawdopodobieństwa występujące w statystyce. 6. Rozkłady statystyk z próby. Przedziały ufności. 7. Weryfikacja hipotez. Testy istotności. 8. Test ilorazowy. Testy zgodności.
Warsztaty	1. Analiza regresji. 2. Analiza skupień 3. Analiza koszykowa 4. Praktyczne wykorzystanie pakietów statystycznych

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin pisemny (test)	Projekt
W1	X	
U1		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Jóźwiak J., Podgórski J., 2022, Statystyka od podstaw Wyd. 7, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
Literatura uzupełniająca	1. Dokumentacja pakietów: Statistica, Gretl 2. Snarska A., 2011, Statystyka, ekonometria, prognozowanie – ćwiczenia z Excelem 2007, Wydawnictwo Placet, Warszawa.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć (studiowanie źródeł)	5
	Przygotowanie do egzaminu	15
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 08

10.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Wprowadzenie do marketingu
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Basic marketing
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza o funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
2	15	30					4

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi z elementarną wiedzą z zakresu wdrażania marketingu.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania instrumentów marketingowych.
C3	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania oceny efektywności działalności marketingowej.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)

WIEDZA			
W1	Student posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu marketingu.	K_W01	P6S_WG
W2	Student zna w zaawansowanym stopniu koncepcje marketingu oraz ich zastosowanie w gospodarce i biznesie.	K_W03	P6S_WG
W3	Student zna i rozumie w zaawansowanych stopniu zasady marketingu i jego przydatność w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	K_W06	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student posiada umiejętności rozumienia mechanizmów rynkowych w obszarze marketingu.	K_U02	P6S_UW
U2	Student potrafi zastosować narzędzia marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	K_U06	P6S_UW
U3	Student potrafi przeprowadzić analizę możliwości rynkowych, przeprowadzić audyt wewnętrzny podmiotu oraz ocenić skuteczność funkcjonowania wybranych obszarów przedsiębiorstwa pod względem marketingowym.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK
K3	Student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, metoda projektów

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:

Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z egzaminu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Ćwiczenia:

W trakcie prowadzonych dyskusji weryfikowane są praktyczne umiejętności zastosowania narzędzi marketingowych.

Ocena końcowa wynika z:

- przygotowanego w grupie 2-3 osobowej projektu o działalności marketingowej wybranego przedsiębiorstwa. Ocenie podlega: - strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt); - prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt); - oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt); - prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt). Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę: - ocena bardzo dobra: 12 pkt; - ocena dobra+: 11 – 10 pkt; - ocena dobra: 9 – 8 pkt; - ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1. Marketing - istota i geneza 2. Otoczenie przedsiębiorstwa zorientowanego marketingowo 3. Procedura formułowania strategii marketingowej 4. Analiza możliwości rynkowych: SIM i badania marketingowe, analiza zachowań nabywcy 5. Segmentacja rynku: identyfikacja segmentów i wybór rynków docelowych 6. Projektowanie marketingu - mix dla wybranego segmentu: a/ zarządzanie produktem b/ zarządzanie dystrybucją c/ zarządzanie ceną d/ zarządzanie promocją 7. Ocena i kontrola działalności marketingowej
Ćwiczenia	1. Omówienie zasad pracy nad projektem, przydział tematów i organizacja zespołów roboczych. 2. Potwierdzenie tematów projektów – przygotowanie źródeł 3. Analiza danych wtórnych (charakterystyka rynków, zachowań nabywców, segmentacja). 4. Projektowanie produktu 5. Analiza cen, strategia cenowa 6. Strategia dystrybucji 7. Strategia promocji 8. Prezentacja i ocena projektów grupowych

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin pisemny	Praca zaliczeniowa/Projekt
W1	X	
W2	X	

W3	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Kotler P., Keller K. L., 2020, Marketing, wyd. Rebis Poznań. 2. Mruk H., 2012, Marketing: satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Michalski E., 2022, Marketing. Podręcznik akademicki, wyd. PWN Warszawa. 2. Mruk H., Pilarczyk B, Szulce H., 2012, Marketing. Uwarunkowania i instrumenty, wyd. AE Poznań.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	45
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	23
	Studiowanie literatury	12
	Przygotowanie do egzaminu	20
Łączny nakład pracy studenta		100
	Liczba punktów ECTS	4

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 09

10.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Firma symulacyjna
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Simulation company
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr inż. Jarosław Zdzienicki
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak wymagań

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3		30					2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z programami do wirtualnej obsługi przedsiębiorstwa.
C2	Kształtowanie umiejętności studenta w ramach prowadzenia działalności gospodarczej na terenie kraju.
C3	Budowanie świadomości studenta na temat nowoczesnych form zarządzania przedsiębiorstwem.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w zaawansowanym stopniu ma wiedzę na temat oprogramowania użytkowego dla	K_W07	P6S_WG

	prowadzenia działalności gospodarczej w tym programy w pakiecie Insert.		
W2	Student ma zaawansowaną wiedzę w jaki sposób gromadzić dane informatyczne w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej i efektywnie wykorzystuje nowoczesne narzędzia informatyczne do wspomagania pracy w przedsiębiorstwie.	K_W10	P6S_WG P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student posiada umiejętności w zakresie diagnozowania problemów w danym przedsiębiorstwie. Potrafi zastosować nowatorskie rozwiązania problemu.	K_U02	P6S_UW
U2	Student potrafi założyć jednoosobową działalność gospodarczą wykorzystując nowoczesne techniki informatyczne. Potrafi w sposób wirtualny zarządzać przedsiębiorstwem.	K_U11	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student wie w jaki sposób analizować problemy wynikające z prowadzenia działalności gospodarczej. Potrafi działać strategicznie i komunikować się z pozostałymi członkami zespołu w przedsiębiorstwie.	K_K04	P6S_KO
K2	Student wie w jaki sposób podejmować decyzje kluczowe i działać globalnie i lokalnie.	K_K05	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Dyskusja, ćwiczenia w grupach, praca własna

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

1. Przygotowanie projektu

Ocenie podlega :
- strona merytoryczna (maks. 5 pkt.),
- oryginalność pracy (maks. 5 pkt.),
- udokumentowanie wykorzystanych źródeł (maks. 5 pkt.),
- szata graficzna pracy (maks. 5 pkt.).

Uzyskana ilość punktów jest przeliczana na ocenę wg. klucza:
10-12 pkt – 3,0,
13-14 pkt – 3,5,
15-16 pkt – 4,0,
17-18 pkt – 4,5,
19-20 pkt – 5,0.

2. Przygotowanie sprawozdania na temat firmy symulacyjnej.

Kryteria oceny:
- strona merytoryczna (maks. 20 pkt);
- trafność wniosków (maks. 10 pkt)
- poprawność językowa i klarowność wywodu (maks. 5 pkt)

Uzyskana ilość punktów (maks. 30) przeliczana jest na ocenę w następujący sposób: 15 – 16 pkt – dst.; 17 – 19 pkt – dst. plus; 20 – 21 pkt – db.; 22 – 24 pkt – db. plus; 25 – 30 pkt – bdb.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Ćwiczenia	1. Wprowadzenie do nowoczesnych form zakładania działalności gospodarczej. 2. Wprowadzenie do obsługi pakietu InsERT. 3. Obsługa poszczególnych programów w pakiecie InsERT. 4. Założenie wirtualnego przedsiębiorstwa. 5. Obsługa przedsiębiorstwa. 6. Analiza SWOT przedsiębiorstwa. 7.Zagrożenia niezdrowej konkurencji na lokalnym rynku. 8. Konkurencja globalna. 9. Rodzaje marketingu. 10. Podsumowanie zajęć.

6. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Projekt	Sprawozdanie
W1		x
W2		x
U1	x	
U2	x	
K1	x	
K2	x	

7. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Mielczarek B., 2009, Modelowanie symulacyjne w zarządzaniu: symulacja dyskretna. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2. Ptak M., 2016, InsERT nexo: Subiekt, Rachmistrz, Rewizor, Heliom, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Czyżewska M., Pitura W., Szczepaniak E., 2018, Gry symulacyjne jako metoda rozwijania kompetencji przedsiębiorczych w szkołach średnich na przykładzie branżowych symulacji biznesowych. Przedsiębiorczość – Edukacja, Revas Sp. z o.o, Rzeszów 2. Uziębło A., Kubanek A., 2020, Przedsiębiorstwo i jego otoczenie. Wyzwania współczesnej ekonomii, finansów i prawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Bydgoszcz. 3. Michalski, E., 2022, Zarządzanie przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa.

8. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	5
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	5
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 10

10.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – SYLABUS

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Zarządzanie zasobami ludzkimi
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	HR management
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Wojciech Topczewski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	Znajomość podstaw zarządzania, komunikacji interpersonalnej

b. **Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów**

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów ze strukturą strukturą w ramach zarzadzania zasobami ludzkimi
C2	Wykształcenie u studentów umiejętności wykorzystywania metod i narzędzi realizacji podstawowych funkcji zarzadzania zasobami ludzkimi z uwzględnieniem wpływu otoczenia
C3	Kształtowanie u studentów postawy ukierunkowanej na budowanie relacji i więzi społecznych w obszarze zawodowym

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Absolwent ma wiedzę na temat funkcjonowania	K_W15	P6S_WK

	jednostki w zespole		
W2	Absolwent ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu w przedsiębiorstwie w różnych obszarach jego organizacji, w tym procesy zarządzania zasobami ludzkimi w podmiotach gospodarczych	K_W04	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Absolwent potrafi dobierać, motywować, kierować i oceniać zespoły pracownicze.	K_U11	P6S_UW P6S_UO
U2	Student potrafi przeprowadzić audyt i ocenić skuteczność funkcjonowania wybranych obszarów przedsiębiorstwa oraz stosować normy i standardy w procesach planowania, organizowania, motywowania i kontroli	K_U12	P6S_UW P6S_UO
U3	Student potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz pracę w grupie.	K_U16	P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	K_K04	P6S_KO
K2	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład i miniwykład
Studium przypadku – praca z tekstem i materiałem audiowizualnym (TED Talks), scenki i prezentacje
Gry zespołowe i symulacje

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warunki zaliczenia wykładu:
Sprawdzian wiedzy (test wyboru). Do uzyskania maksymalnie 20 punktów. Do otrzymania oceny pozytywnej potrzebne jest uzyskanie minimum 10 punktów
Ocena dostateczna – 10-11 pkt
Ocena dostateczna plus – 12 -13 pkt
Ocena dobra – 14-15 pkt
Ocena dobra plus 16 – 17 pkt
Ocena bardzo dobra – 18-20 pkt

Warunek zaliczenia warsztatu: projekt zespołowy wraz z omówieniem i prezentacją:
Ocenie podlega (10 pkt za każdy element):
Przypisanie ról i odpowiedzialności
Plan projektu
Prezentacja projektu
Wykorzystanie narzędzi do współpracy
Określenie celu projektu i oszacowanie jego wykonalności

max 50 pkt.
Do otrzymania oceny pozytywnej wymagane jest uzyskanie punktów (26 pkt)

Ocena bdb – 46 – 50 pkt Ocena db+ - 41 – 45 pkt Ocena db - 35 – 40 pkt Ocena dst + 30 – 34 pkt Ocena dst – 26 – 29 pkt

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Ewolucja podejścia do zasobów ludzkich i zarządzania nimi 2. Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi 3. Opis stanowiska pracy i określenie wymogów rekrutacyjnych 4. Selekcja pracownikow 5. Onboarding – jego fukcje 6. Motywowanie pracownika 7. Kryteria awansu i wynagrodzeń 8. Zarządzanie kompetencjami w organizacji 9. Etyka zarządzania zasobami ludzkimi
Warsztat	1. Informacje potrzebne do planowania zasobów ludzkich, Dobór pracowników. Metody rekrutacji zewnętrznej. Zasady efektywnej konstrukcji ogłoszenia prasowego 2. Motywacja do pracy. Case study. Kwestionariusze. 3. Ocenianie pracowników – ustalanie kryteriów – projekt zespołowy 4. Rozwój pracowników. Identyfikacja potrzeb szkoleniowych metodą Human Centered Design 5. Metody pozyskiwania informacji zwrotnej 6. Zarządzanie różnorodnością pracowniczą w organizacji – projekt zespołowy 7. Zwalnianie pracowników 8. Prezentacja i omówienie projektów

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Grupowy projekt zespołowy	Sprawdzian – test pisemny
W1		x
W2		x
U1	x	
U2	x	
U3	x	
K1	x	
K2	x	

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Ludwiczyński, A., Król, H. (red.), 2007, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi: Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji, Wyd. 1, Dodr. Ed, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2. Pocztowski A., 2003, Zarządzanie zasobami ludzkimi, (Strategie -

	procesy –metody) PWE Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Hofstede, G., 2000, Kultury i organizacje : zaprogramowanie umysłu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2. Wood, R., Payne, T., 2006, Metody rekrutacji i selekcji oparte na kompetencjach, Oficyna Ekonomiczna, Kraków

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	15
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie mowy zaliczeniowej	15
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 11

1.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Matematyka
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Mathematics
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr Ewa Ignaciak
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1	15	-	30	-	-	-	4

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami logiki matematycznej, algebry liniowej i analizy matematycznej.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności wykorzystania podstawowych technik rozwiązywania układów równań liniowych z wykorzystaniem rachunku macierzowego oraz umiejętności interpretowania wielkości zadanych wzorem elementarnych funkcji.
C3	Budowanie u studentów świadomości wykorzystywania logicznego myślenia przy formułowaniu problemów i ich rozwiązywaniu.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)

WIEDZA			
W1	Student ma zaawansowaną wiedzę w zakresie logiki i matematyki dyskretnej (elementy logiki i teorii mnogości, kombinatoryki i teorii grafów)	K_W01	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zastosować wiedzę matematyczną do formułowania, analizowania i rozwiązywania prostych zadań.	K_U03	P6S_UW
U2	Student umie posługiwać się aparatem algebry liniowej, rachunkiem macierzowym i stosować go do problemów liniowych i rozwiązywania różnych typów równań i układów równań.	K_U03	P6S_UW
U3	Student umie posługiwać się aparatem logiki i teorii mnogości obejmującym rachunek zdań, logikę pierwszego rzędu, algebry zbiorów, relacje; potrafi posługiwać się aparatem matematycznym do analizowania zbiorów skończonych (przeliczanie, porównywanie, przekształcanie) oraz podstawowych struktur grafowych.	K_U03	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiazywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład, prezentacje multimedialne, pokaz, zajęcia ćwiczeniowe

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Zasady zaliczenia warsztatów

Warsztaty kończą się zaliczeniem na ocenę.
Frekwencja na zajęciach jest obowiązkowa. Usprawiedliwienia nieobecności należy przedstawiać na pierwszych zajęciach po ostatnim dniu zwolnienia, a o przyczynie długotrwałej nieobecności należy powiadomić prowadzącego ćwiczenia w trakcie jej trwania np. e-mailem. Nieusprawiedliwiona nieobecność na więcej niż 20% ćwiczeń skutkuje oceną niedostateczną.
Ocena wystawiana jest na podstawie kolokwiów. Jest to ocena za systematyczną pracę w semestrze, dlatego nie będzie możliwości jej poprawiania (za wyjątkiem oceny ndst). W semestrze przeprowadzane są dwa 60-minutowe kolokwia. Na każdym z nich student rozwiązuje 4 zadania, za które może otrzymać maksymalnie 20 punktów. Uzyskanie w ciągu semestru co najmniej 20 punktów pozwala studentowi zaliczyć warsztaty z oceną ustaloną wg tabeli:

Punkty	0-19	20-23	24-27	28-31	32-35	36-45

Ocena	ndst	dst	dst+	db	db+	bdb

Zasady zaliczenia wykładu (egzamin pisemny)

Zaliczenie wykładu kończy się egzaminem, z którego wystawiana jest ocena.
Na egzaminie (podstawowym, poprawkowym) trwającym 90 minut student otrzyma do rozwiązania 6 zadań, ocenianych od 0 do 5 punktów każde. Ocena ustalona będzie wg tabeli:

Punkty	0-14	15-18	19-20	21-23	24-26	27-30
Ocena	ndst	dst	dst+	db	db+	bdb

Zasady zaliczenia wykładu (egzamin ustny)

Student zdający egzamin rozwiązuje trzy zadania zawarte z wylosowanym zestawie zadań. Udzielenie odpowiedzi poprzedza dziesięciominutowe przygotowanie się do udzielenia odpowiedzi. Każde pytanie oceniane jest przez egzaminatora w skali od 0 do 5 punktów każde. Ocena ustalona będzie wg tabeli:

Punkty	[0,7)	[7, 9)	[9,11)	[11,13)	[13,15)	15
Ocena	ndst	dst	dst+	db	db+	bdb

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	**1.** Elementy logiki i teorii zbiorów: Zdania, formy zdaniowe. Kwantyfikatory. Działania na zbiorach. 2. Algebra: Działania na macierzach. Wyznaczniki i ich własności. Układy równań liniowych. Wzory Cramera. 3. Elementy rachunku różniczkowego funkcji jednej zmiennej: Podstawowe funkcje liczbowe i ich własności. Granice podstawowych ciągów. Obliczanie granic podstawowych funkcji. Pochodna i jej zastosowanie
Warsztaty	**1.** Elementy logiki i teorii zbiorów: Zdania, formy zdaniowe. Kwantyfikatory. Działania na zbiorach. **2.** Algebra: Działania na macierzach. Wyznaczniki i ich własności. Układy równań liniowych. Wzory Cramera. **3.** Elementy rachunku różniczkowego funkcji jednej zmiennej: Podstawowe funkcje liczbowe i ich własności. Granice podstawowych ciągów. Obliczanie granic podstawowych funkcji. Pochodna i jej zastosowanie

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny			
	Kolokwium	Prezentacja multimedialna	Zaliczenie praktyczne	Egzamin pisemny/ustny
W1	X			X
U1	X			X
U2	X			X
U3	X			X
K1	X			X
K2	X			X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Białynicki-Birula A., 2014, Algebra, wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2. Kraszewski J., 2017, Wstęp do matematyki, wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 3. Rudnicki R., 2020, Wykłady z analizy matematycznej , wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1.Rutkowski J., 2008, Algebra liniowa w zadaniach, wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2.Krysicki W., Włodarski L., 2004, Analiza matematyczna w zadaniach 1, 2, wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	45
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	15
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	25
Łączny nakład pracy studenta		100
	Liczba punktów ECTS	4

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 12

1.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Elementy socjologii
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Elements of sociology
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopień
Profil	praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr Kornel Musiał
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza o społeczeństwie uzyskana w toku edukacji szkolnej.

b. Semestralny rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS
1	15		30				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów ze specyfiką socjologii jako dyscypliny naukowej oraz metodami i technikami badawczymi wykorzystywanymi przez socjologię, jej subdyscypliny oraz pozostałe dyscypliny z gałęzi nauk społecznych.
C2	Zapoznanie studentów z prawidłowościami funkcjonowania instytucji i organizacji, w tym instytucji ekonomicznych oraz mechanizmami funkcjonowania gospodarki w różnych ujęciach (lokalnym, regionalnym i globalnym).
C3	Zapoznanie studentów z mechanizmami regulującymi życie społeczne, zmianami społecznymi i zróżnicowaniami społecznymi, w tym ze specyfiką społeczeństwa polskiego na podstawie badań naukowych.
C4	Zapoznanie studentów z wybranymi teoriami socjologicznymi, w tym wskazanie na rolę jednostki i organizacji w tych teoriach.
C5	Kształtowanie umiejętności wykorzystywania różnych metod i technik badawczych przy analizie problemów społecznych.
C6	Rozwinięcie umiejętności prawidłowego doboru źródeł i analizy krytycznej wybranych materiałów.
C7	Rozwinięcie umiejętności przygotowywania i prezentowania projektów spełniających podstawowe kryteria prac o charakterze akademickim.

C8	Budowanie świadomości w zakresie ważności uczestnictwa w debatach. Rozwinięcie umiejętności oceniania różnych stanowisk i opinii oraz aktywnego uczestnictwa w dyskusji.
C9	Rozwinięcie umiejętności planowania i organizowania pracy własnej (indywidualnej) oraz pracy w parze i grupie.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w zaawansowanym stopniu zna mechanizmy funkcjonowania jednostki w ujęciu lokalnym, regionalnym i globalnym.	K_W05	P6S_WG
W2	Student w zaawansowanym stopniu zna metody i techniki ilościowe oraz jakościowe, które są stosowane w badaniach społecznych i potrafi prezentować dane ekonomiczne i społeczne.	K_W10	P6S_WG P6S_WK
W3	Student zna mechanizmy regulujące życie społeczne, prawidłowości życia społecznego oraz procesy zmian społecznych.	K_W14	P6S_WK
W4	Student zna teorie społeczeństwa i potrafi wskazać miejsce jednostki w tych teoriach oraz organizacjach i instytucjach.	K_W15	P6S_WK
	UMIEJĘTNOŚCI		
U1	Student potrafi wykorzystać różne metody i techniki badawcze przy analizie problemów społecznych.	K_U03	P6S_UW
U2	Student potrafi prawidłowo dobrać źródła i metody analizy danych oraz potrafi dokonać analizy krytycznej.	K_U08	P6S_UW
U3	Student posiada umiejętność przygotowania prac pisemnych i wystąpień ustnych.	K_U09	P6S_UW P6S_UO
U4	Student potrafi brać udział w debacie oraz przedstawiać i oceniać różne stanowiska i opinie oraz dyskutować o nich.	K_U15	P6S_UK
U5	Student potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz pracę w grupie.	K_U16	P6S_UO
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, prelekcja, metoda przypadków, debata oksfordzka

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Test pisemny (pytania zamknięte i otwarte) sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z testu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi,
- ocena niedostateczna: mniej niż 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty:
W trakcie prowadzonych dyskusji weryfikowana jest aktywność studentów oraz znajomość literatury. Za każdą aktywność student otrzymuje +.
5 x + - możliwość podwyższenia oceny końcowej pozytywnej o 0,5 stopnia;
10 x + - możliwość podwyższenia oceny końcowej pozytywnej o 1 stopień.
Studenci przygotowują dwa projekty (w parze lub grupie maksymalnie 3-osobowej):
1. Studium przypadku o danym problemie lub zjawisku społecznym odnoszącym się do treści programowych zajęć (praca pisemna);
2. Projekt obejmujący rozpoznanie i interpretację wybranych procesów społecznych o wymiarze globalnym i/lub lokalnym (praca pisemna i prezentacja w trakcie warsztatów + dyskusja).

<u>Kryteria oceny prac pisemnych (studium przypadku i projekt):</u>
- Prawidłowe określenie tematu pracy (0 – 1 pkt);
- Logicznie uporządkowana struktura pracy (0 – 2 pkt);
- Spełnienie technicznych aspektów pracy (0 – 2 pkt);
- Wartość merytoryczna pracy (0 – 10 pkt);
- Język (0 – 2 pkt);
- Zakres doboru literatury socjologicznej oraz innych źródeł (0 – 3 pkt).

Maksymalnie: 20 punktów
18 – 20: 5,0
16 – 17: 4,5
14 – 15: 4,0
12 – 13: 3,5
10 – 11: 3,0
<u>Kryteria oceny prezentacji projektu:</u>
- Poprawność językowa i słownictwo specjalistyczne (0 – 4 pkt);
- Wybór najważniejszych treści oraz technika ich przedstawienia (0 – 6 pkt);
- Estetyka (0 – 2 pkt);
- Stopień zainteresowania odbiorców (0 – 2 pkt);
- Poprawność udzielanych wyjaśnień, odpowiedzi odbiorcom (0 – 4 pkt).

Maksymalnie: 20 punktów
18 – 20: 5,0

16 – 17: 4,5 14 – 15: 4,0 12 – 13: 3,5 10 – 11: 3,0 Ocena końcowa: średnia arytmetyczna wszystkich ocen (studium przypadku, projekt, prezentacja).

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Socjologia jako nauka. Rozwój myśli socjologicznej 2. Socjologiczne metody i techniki badawcze. Praktyczne zastosowanie socjologii. Życie codzienne jako pole badawcze socjologii 3. Społeczeństwo jako przedmiot socjologii. Teorie społeczeństwa. Jednostka a społeczeństwo 4. Kultura w rozumieniu potocznym i socjologicznym. Socjalizacja i kontrola społeczna 5. Więzi społeczne. Kategorie i grupy społeczne 6. Nierówności społeczne. Zmiana społeczna, postęp i rozwój 7. Nowoczesność i późna nowoczesność. Globalizacja społeczeństwa i kultury. Konsumpcjonizm, kultura wizualna 8. Podsumowanie treści
Warsztaty	1. Socjologiczne pytania i odpowiedzi (socjologiczne pytania, rozumienie związków przyczynowo-skutkowych, metody badawcze) 2. Zachowania i działania społeczne. Kontakty i interakcje społeczne 3. Zróżnicowania społeczne i wybrane problemy społeczne w społeczeństwie polskim 4. Złożone sieci relacji: tożsamości, środowiska naturalnego oraz społecznego, organizacji 5. Kapitał społeczny i kapitał moralny 6. Organizacje i sieci 7. Instytucje ekonomiczne 8. Władza i przywództwo. Sprawiedliwość społeczna 9. Zachowania i działania zbiorowe 10. Ruchy społeczne 11. Debata oksfordzka na wybrany przez studentów problem społeczny, który musi obejmować postulaty nowych ruchów społecznych 12. Rewolucje. Trauma zmian społecznych 13. Współczesna rzeczywistość społeczna 14. Prezentacje projektów (I) 15. Prezentacje projektów (II). Podsumowanie treści

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny			
	Test pisemny (wykłady)	Pisemna praca zaliczeniowa (studium przypadku)	Projekt pisemny	Prezentacja projektu
W1	X	X	X	X
W2	X	X	X	X

W3	X	X	X	X
W4	X	X	X	X
U1		X	X	X
U2		X	X	X
U3		X	X	X
U4				X
U5		X	X	X
K1				X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. **Wybrane rozdziały z następujących monografii:** – Giddens A. 2017, Socjologia, Wyd. PWN, Warszawa. – Giza A., Sikorska M. (red.). 2012. Współczesne społeczeństwo polskie. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. – Sułek A. 2011, Obrazy z życia socjologii w Polsce, Oficyna Naukowa, Warszawa. – Sztompka P. 2021, Socjologia. Wykłady o społeczeństwie, Znak Horyzont, Kraków. **2. Artykuły ogólnodostępne:** – Gruchoła M. 2010, Kultura w ujęciu socjologicznym, „Roczniki Kulturoznawcze", t. I, s. 95-113. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-issn-2082-8578-year-2010-volume-1-article-8298/c/8298-8971.pdf – Sztompka P. 2011, Czy istnieje socjologia polska?, „Studia Socjologiczne", 2 (201), s. 43-54. https://www.studiasocjologiczne.pl/img_upl/studia_socjologiczne_2011_nr2_s.43_54.pdf 3. **Wybrane raporty i komunikaty z badań:** – CBOS: www.cbos.pl – GUS: www.stat.gov.pl – IBRiS: www.ibris.pl **Literatura anglojęzyczna dla studentów z programu Erasmus+:** – Berger P. 2011. Invitation to Sociology. A Humanistic Perspective, Open Road Media. – Giddens A., Sutton P. (2017 or earlier). Sociology, Polity Pres, London.
Literatura uzupełniająca	– Marschall G. (red.). 2018. Słownik socjologii i nauk społecznych. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. – Szlendak T. 2015. Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie, Wyd. PWN, Warszawa. – Sztompka P. 2020. Słownik socjologiczny. 1000 pojęć, Znak Horyzont, Kraków. – Sztompka P. 2010. Socjologia : analiza społeczeństwa. Wydawnictwo Znak, Kraków. – Sztompka P., Bogunia-Borowska M. (red.). 2008. Socjologia codzienności. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	45
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć warsztatowych. Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie prac pisemnych i prezentacji (warsztaty)	10
	Przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego (wykłady)	10
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 13

10.INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Psychologia
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Psychology
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr Beata Miedzińska
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1	15	15					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z aktualną wiedzą stanowiącą teoretyczne podstawy psychologii pracy i organizacji. Zaznajomienie studentów z rodzajami psychologicznych zachowań ludzi oraz rodzajami przywództwa w organizacji.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności rozwiązywania konfliktów w pracy.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student ma wiedzę o psychologicznych aspektach funkcjonowania społeczeństwa.	K_W14	P6S_WK
W2	Student zna i rozumie psychologiczne działania jednostki, w tym jednostki w społeczeństwie i organizacji.	K_W15	P6S_WK

UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście społecznym i psychologicznym.	K_U13	P6S_UK
U2	Student potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie.	K_U17	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, studia przypadku.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykład: zaliczenie w formie testu pisemnego – kryteria oceny:
- poniżej 50 % prawidłowych odpowiedzi - niedostateczny,
- od 50%-65% prawidłowych odpowiedzi - dostateczny,
- pomiędzy 66%- 75% prawidłowych odpowiedzi plus dostateczny,
- pomiędzy 76%- 85% prawidłowych odpowiedzi dobry,
- pomiędzy 86%- 90% prawidłowych odpowiedzi plus dobry,
- pomiędzy 91%- 100% prawidłowych odpowiedzi bardzo dobry.

Ćwiczenia: Przygotowanie pracy zaliczeniowej – projektu, który będzie polegał na opisaniu technik zwiększających zaangażowanie i motywację ludzi w organizacji.
Ocenie będzie podlegać:
- strona merytoryczna (maks. 10 pkt.),
- staranność przygotowania pracy (maks. 5 pkt.),
- udokumentowanie wykorzystanych źródeł (maks. 5 pkt.),

Uzyskana ilość punktów jest przeliczana na ocenę wg. klucza:
10-12 pkt – 3,0,
13-14 pkt – 3,5,
15-16 pkt – 4,0,
17-18 pkt – 4,5,
19-20 pkt – 5,0.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Efektywne wykorzystanie potencjału pracowników w organizacji. 2. Psychologiczne rozwiązania zwiększające motywacje do pracy. 3. Kryzys i trauma w pracy. Radzenie sobie w trudnych sytuacjach. 4. Problemy związane z realizacją kariery zawodowej. 5. Zjawisko stresu i wypalenia w pracy zawodowej.
Ćwiczenia	1. Psychologiczne modele zachowania ludzi w organizacji. Style przywództwa. 2. Czynniki wpływające na zaangażowanie i emocje w pracy.

	3. Cechy charakteru sprzyjające osiąganiu sukcesu w biznesie. 4. Stres i zjawiska patologiczne w organizacji.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Zaliczenie/ test pisemny	Projekt
W1	x	
W2	x	
U1		x
U2		x
K1		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Strelau J., Doliński D., 2008, Psychologia. Podręcznik Akademicki. GWP, Gdańsk 2. Zimbardo P., 2014, Psychologia i życie, PWN, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Aronson E., 2000, Człowiek – istota społeczna. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe. PWN, Warszawa 2. Bartkowiak G., 2010, Psychologia w zarządzaniu. Nowe spojrzenie, Wyd. UEP, Poznań

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	12
	Studiowanie literatury	15
	Przygotowanie do egzaminu, zaliczeń.	18
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 14

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Analiza rynku
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Market research
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Arkadiusz Babczuk
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza z ekonomii

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
2			30				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczących metod i technik analizy rynku.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego stosowania analizy rynku.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student zna w zaawansowanym stopniu metody przeprowadzania analizy rynku oraz zastosowania wyników analizy w zarządzaniu podmiotem gospodarczym.	K_W04	P6S_WG
W2	Student w zaawansowanym stopniu zna metody statystyczne i ekonomiczne (ilościowe i	K_W10	P6S_WG P6S_WK

	jakościowe) oraz narzędzia informatyczne służące do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych.		
W3	Student zna w zaawansowanym stopniu terminologię stosowaną w analizie rynku.	K_W08	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student posiada umiejętności rozumienia mechanizmów rynkowych – identyfikuje rynki, bada popyt i podaż.	K_U01	P6S_UW
U2	Student potrafi wykorzystać metody ilościowe i jakościowe) oraz narzędzia w analizie rynku.	K_U03	P6S_UW
U3	Student potrafi przeprowadzić badania makroekonomiczne przedsiębiorstwa, właściwie dobrać źródła i metody analizy danych oraz dokonać analizy krytycznej, oceny i syntezy informacji.	K_U08	P6S_UW
U4	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście ekonomicznym.	K_U13	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK
K3	Student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

dyskusja, flipped classroom, metoda przypadków, metoda projektów

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warsztat:
Przygotowanie w grupie 2 osobowej projektu opartego na gromadzeniu danych wtórnych i pierwotnych. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;

- ocena dostateczna: 6 pkt. Test pisemny Ocena z testu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób: - ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi, - ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi, - ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi, - ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi, - ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztat	1. Zajęcia organizacyjno – wdrożeniowe. Omówienie Istoty analizy rynku, zasad pracy nad projektem, przydział tematów i organizacja zespołów roboczych 2. Zasady, etapy i cele analizy rynku 3. Źródła danych 4. Zastosowania wyników analizy i ich interpretacja 5. Cenowa i dochodowa analiza pojemności rynku 6. Analiza trendów i wahań sezonowych 7. Interpretacja modeli trendu oraz ich parametrów 8. Analiza i interpretacja wahań sezonowych 9. Prezentacja i ocena projektów grupowych

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test pisemny	Praca zaliczeniowa/Projekt
W1	X	
W2	X	
W3	X	X
U1		X
U2		X
U3		X
U4		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1.Mazurek-Łopacińska K. (red.), (2016), Badania marketingowe: metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku
Literatura uzupełniająca	1.Mynarski S., (2000), Analiza rynku: makromechanizmy, Wydawnictwo AE Kraków. 2. Mruk H. [red.] (2003), Analiza rynku, PWE, Warszawa. 3.Bazy danych EMIS,GMID.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	15
	Studiowanie literatury	5
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 15

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Podstawy rachunkowości
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Fundamentals of accounting
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr Arkadiusz Babczuk
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	Podstawowe pojęcia ekonomiczne

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1	15		15				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zdobycie wiedzy i umiejętności z zakresu rachunkowości.
C2	Umiejętność analizy materiałów źródłowych z zakresu rachunkowości, wyciągania wniosków i argumentowania.
C3	Nabycie umiejętności poszukiwania źródeł i metod poszerzania swojej wiedzy z zakresu rachunkowości.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student ma zaawansowaną wiedzę o rachunkowości w przedsiębiorstwie oraz potrafi ją wykorzystać do podejmowania decyzji.	K_W07	P6S_WG

UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zastosować instrumenty rachunkowości w procesie rozwoju przedsiębiorstwa.	K_U06	P6S_UW
U2	Student potrafi założyć przedsiębiorstwo tradycyjne i wirtualne oraz skutecznie prowadzić działalność finansową podmiotu gospodarczego.	K_U11	P6S_UW
KOMPETENCJE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, ćwiczenia warsztatowe, objaśnienia, praca indywidualna i w grupie

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykład: test pisemny z zakresu materiału z całego semestru.
Ocena z egzaminu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztat: przygotowanie i prezentacja projektu budżetu
Ocenie podlega :
- strona merytoryczna (maks. 5 pkt.),
- poprawność obliczeń (maks. 5 pkt.),
- udokumentowanie wykorzystanych źródeł (maks. 5 pkt.),
- szata graficzna pracy (maks. 5 pkt.).

Uzyskana ilość punktów jest przeliczana na ocenę wg. klucza:
10-12 pkt – 3,0,
13-14 pkt – 3,5,
15-16 pkt – 4,0,
17-18 pkt – 4,5,
19-20 pkt – 5,0.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1.Definicja i typologia rachunkowości. 2.Regulacje prawne i standardy rachunkowości. 3. Definicja i układ bilansu. Majątek (aktywa) przedsiębiorstwa. Charakterystyka aktywów trwałych. Charakterystyka aktywów obrotowych. 4. Rachunek zysków i strat. Przychody i wpływ środków pieniężnych. Koszty. Podstawowe klasyfikacje kosztów w systemie rachunkowości. 5.Wpływ operacji gospodarczych na bilans i rachunek zysków i strat. Zdarzenia i operacje gospodarcze. Rodzaje operacji gospodarczych. Bilansowe operacje gospodarcze. Wynikowe operacje gospodarcze. 6. Dokumentacja operacji gospodarczych. Dokument a dowód księgowy. Cechy dowodów księgowych. Rodzaje dowodów księgowych. Opracowanie, obieg i archiwizacja dowodów księgowych. 7. Ewidencja operacji gospodarczych na kontach księgowych. Klasyfikacja kont księgowych. Zasady funkcjonowania kont aktywnych. Zasady funkcjonowania kont pasywnych. Zasady funkcjonowania kont aktywno-pasywnych. Zasady funkcjonowania kont wynikowych. 8. Organizacja rachunkowości. Dowody księgowe tradycyjne i elektroniczne. Zakładowy plan kont. Forma i techniki prowadzenia rachunkowości. Inwentaryzacja i kontrola finansowo-księgowa. Sprawozdawczość. Księgi rachunkowe. 9. Podatki, opłaty w systemie rachunkowości. 10. Ewidencja operacji bilansowych. Ewidencja kosztów bieżącej działalności. Ewidencja przychodów i kosztów związanych z ich osiągnięciem. 11. Sprawozdawczość finansowa. Zakres i odbiorcy sprawozdania finansowego. Bilans. Rachunek zysków i strat. Rachunek przepływów pieniężnych
Warsztaty	1. Zasady i regulacje prawne rachunkowości 2. Majątek przedsiębiorstwa i jego podział 3. Treść i układ bilansu a także operacje bilansowe. 4. Konto – budowa i funkcjonowanie, zasada podwójnego zapisu oraz zasady ewidencji na kontach bilansowych

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test	Projekt
W1	x	
U1		x
U2		x
K1		x
K2		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Dyduch A., Sierpińska M. (i inni)., 2013, Finanse i rachunkowość. PWE, Warszawa. 2. Janowicz M. [red.]. 2017, Rachunkowość finansowa dla zaawansowanych. Difin, Warszawa. 3. Małkowska D., 2022, Rachunkowość od podstaw – zbiór zadań, ODDK Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdansk. 4. Szczypa P. red., 2022, Podstawy rachunkowości - od teorii do praktyki, CeDeWu, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Maciejowska D., 2022, Podstawy rachunkowości finansowej. Pojęcia i zadania, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2. Rup W. 2022, Sprawozdanie finansowe za 2022 rok. ODDK Gdańsk. 2. Sprawozdanie finansowe 2022. Gazeta Prawna, INFOR.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	10
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu 16

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Źródła finansowania działalności gospodarczej
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Sources of financing business activity
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	Studia licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Urszula Banaszczak-Soroka
Przedmioty wprowadzające	Podstawowa wiedza o systemie finansowym.
Wymagania wstępne	Brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
4	15		15				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z instrumentami finansowymi rynku pieniężnego, kapitałowego i terminowego.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania wiedzy o instrumentach finansowych w ujęciu osobistym i zawodowym
C3	Budowanie u studentów świadomości dalszego pogłębiania wiedzy z zakresu źródeł finansowania działalności gospodarczej.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w zaawansowanym stopniu posiada wiedzę na temat instrumentów finansowych.	K_W11	P6S_WG P6S_WK

W2	Student identyfikuje instrumenty finansowe przynależne konkretnym rynkom finansowym.	K_W13	P6S_WK
W3	Student zna funcie instrumentów finansowych rynku pieniężnego i kapitałowego.	K_W13	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi łączyć różne instrumenty finansowe w ramach zasilania podmiotu gospodarczego w niezbędne środki finansowe.	K_U06	P6S_UW
U2	Student potrafi kierować grupą oraz współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych.	K_U16	P6S_UO
U3	Student potrafi identyfikować, interpretować i wyjaśniać procesy związane z finansowaniem podmiotów gospodarczych.	K_U02	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do pogłębionej samoświadomości zawodowej w zakresie instrumentów finansowych.	K_K02	P6S_KK
K2	Student jest gotów do wypełniania obowiązków wynikających z pracy na stanowiskach powiązanych z rynkami finansowymi.	K_K03	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, analiza danych statystycznych.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Zaliczenie w formie testu sprawdzającego wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z testu jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty:
Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego samodzielnie lub w grupie projektu związanego z doborem instrumentów finansowych dla sfinansowania przedsięwzięcia gospodarczego

Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;

- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1.Instrumenty finansowe rynku pieniężnego: kredyty, bony, obligacje krótkoterminowe. 2.Instrumenty finansowe rynku kapitałowego : akcje, obligacje, listy zastawne, kwity depozytowe, certyfikaty inwestycyjne. 3. Instrumenty finansowe rynku terminowego: kontrakty, opcje, swapy. 4. Inne źródła zasilania w pieniądz: leasing, faktoring, anioły biznesu, venture capital, dotacje
Warsztaty	Projekt. Podstawy inżynierii finansowej- dobór instrumentów finansowych dla realizacji konkretnego przedsięwzięcia gospodarczego.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin pisemny	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	Banaszczak-Soroka U., 2016, Rynek papierów wartościowych , CH Beck, Wrocław
Literatura uzupełniająca	Kudła J., 2012, Instrumenty finansowe i ich zastosowanie, Key Text Ustawa Kodeks Spółek Handlowych Dz.U. 2022 poz.1467 Ustawa o obligacjach Dz.U . 2022 poz.454 Ustawa o NBP Dz.U. 2022, poz. 2025 Ustawa o bankach hipotecznych i listach zastawnych Dz. U. 2023 poz.110 Ustawa o funduszach inwestycyjnych i zarzadzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi Dz.U. 2023 poz.681

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	8
	Przygotowanie do zaliczenia	12

Łączny nakład pracy studenta	50
Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 17

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Systemy informatyczne w przedsiębiorstwie
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	IT systems in the enterprise
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr inż. Marcin Kwiatkowski
Przedmioty wprowadzające	
Wymagania wstępne	Zakres wiedzy/umiejętności/kompetencji społecznych, jakie powinien posiadać student przed rozpoczęciem realizacji określonego przedmiotu/brak wymagań

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1				30			2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z elementami budowy i tworzenia dokumentów tekstowych przy użyciu edytora tekstu. Wyrobienie umiejętności tworzenia, opracowywania i formatowania dokumentów tekstowych.
C2	Zaznajomienie studentów z zagadnieniami na temat idei, zasad działania i możliwości obliczeniowych arkusza kalkulacyjnego. Wyrobienie umiejętności tworzenia i formatowania tabel obliczeniowych, przeprowadzania obliczeń i graficznego prezentowania danych.
C3	Zapoznanie studentów z elementami prezentacji multimedialnych i możliwościami ich tworzenia przy pomocy odpowiedniego oprogramowania. Wyrobienie umiejętności tworzenia i formatowania prezentacji oraz jej prezentowania.
C4	Zapoznanie studentów z wiedzą na temat korzystania z Internetu i jego usług, wyrobienie umiejętności wyszukiwania, przeglądania i pozyskiwania zasobów internetowych.

C5	Przedstawienie studentom wiedzy na temat różnych rodzajów komunikacji elektronicznej. Wyrobienie umiejętności korzystania z usługi e mail do wymiany informacji i dokumentów.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student zna w zaawansowanym stopniu generacje systemów informatycznych wspierających pracę przedsiębiorstw, potrafi scharakteryzować podstawowe grupy systemów.	K_W10	P6S_WG P6S_WK
	UMIEJĘTNOŚCI		
U1	Student posiada umiejętność przygotowania prac pisemnych i wystąpień ustnych w języku polskim. wystąpienie, dotyczące szczegółowych zagadnień z zakresu informatyki.	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U2	Student potrafi dokonać analizy przydatności danego systemu informatycznego dla konkretnego przedsiębiorstwa.	K_U04	P6S_UW
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K1	Student docenia i analizuje swoją wiedzę i potrafi dostosować je do zmieniającego się zapotrzebowania w rynku informatycznym.	K_K05	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Ćwiczenia laboratoryjne

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Przygotowanie projektu na podany temat. Ocenie podlega :
- strona merytoryczna (maks. 5 pkt.),
- oryginalność prezentacji (maks. 5 pkt.),
- udokumentowanie wykorzystanych źródeł (maks. 5 pkt.),
- szata graficzna projektu (maks. 5 pkt.).

Uzyskana ilość punktów jest przeliczana na ocenę wg. klucza:
10-12 pkt – 3,0,
13-14 pkt – 3,5,
15-16 pkt – 4,0,
17-18 pkt – 4,5,
19-20 pkt – 5,0.

Podczas wykonywania 3 zadań laboratoryjnych ocenie podlegają następujące kryteria:
1. Poprawne określenie celu wykonywanego zadania: 1-5 pkt (za każde zadanie)
2. Poprawność wykonania zadania: 1-5 pkt (za każde zadanie)
3. Poprawny opis wykonywanych podczas zadania czynności: 1-5 pkt (za każde zadanie)

Ilość uzyskanych punktów:

42-45 pkt – ocena - bardzo dobry, 38-41 pkt – ocena – dobry plus, 34-37 pkt – ocena – dobry, 30-33 pkt – ocena – dostateczny plus, 26-29 pkt – ocena – dostateczny. W przypadku uzyskania ilości punktów mniejszej niż 26 student otrzymuje ocenę niedostateczną -2,0

6. TREŚCI PROGRAMOWE

laboratoria	1. Wstęp do systemów zarządzania przedsiębiorstwem 2. Podstawowe systemy informacyjne wspierające procesy zarządzania 3. Przedsięwzięcia informatyczne wspomagające zarządzanie 4. Ewolucja informatycznych systemów zarządzania 5. Zintegrowane systemy informacyjne wspierające procesy zarządzania 6. Procedura wyboru ZSI 7. Prezentacje wybranych systemów 8. Zastosowanie TI (Technologii Informacyjnych) dla wspomagania e-zarzadzania

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Projekt	Zadania laboratoryjne
W1	x	x
U1	x	x
U2	x	x
K1	x	x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Biniek Z., 2009, Informatyka w zarządzaniu : (wybrane zagadnienia). Vizja Press & IT, Warszawa 2. Mateos A., Rosenberg J., 2011, Chmura obliczeniowa : rozwiązania dla biznesu. Wydawnictwo Helion, Gliwice
Literatura uzupełniająca	1. Kisielnicki J., 2013, Systemy informatyczne zarządzania, Placet, Warszawa

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie zaliczeń, przygotowanie projektu.	10

Łączny nakład pracy studenta	50
Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 17

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Technologia informacyjna
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Information technology
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	pierwszego stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr inż. Marcin Kwiatkowski
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
I		-	-	30	-	-	2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z elementami budowy i tworzenia dokumentów tekstowych przy użyciu edytora tekstu. Wyrobienie umiejętności tworzenia, opracowywania i formatowania dokumentów tekstowych.
C2	Zaznajomienie studentów z zagadnieniami na temat idei, zasad działania i możliwości obliczeniowych arkusza kalkulacyjnego. Wyrobienie umiejętności tworzenia i formatowania tabel obliczeniowych, przeprowadzania obliczeń i graficznego prezentowania danych.
C3	Zapoznanie studentów z elementami prezentacji multimedialnych i możliwościami ich tworzenia przy pomocy odpowiedniego oprogramowania. Wyrobienie umiejętności tworzenia i formatowania prezentacji oraz jej prezentowania.
C4	Zapoznanie studentów z wiedzą na temat korzystania z Internetu i jego usług, wyrobienie umiejętności wyszukiwania, przeglądania i pozyskiwania zasobów internetowych.
C5	Przedstawienie studentom wiedzy na temat różnych rodzajów komunikacji elektronicznej. Wyrobienie umiejętności korzystania z usługi e mail do wymiany informacji i dokumentów.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student korzysta z zaawansowanych technik i narzędzi informatycznych służących do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych.	K_W10	P6S_WG P6S_WK
	UMIEJĘTNOŚCI		
U1	Student posiada umiejętność przygotowania prac pisemnych i wystąpień ustnych w języku polskim. wystąpienie, dotyczące szczegółowych zagadnień z zakresu informatyki.	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U2	Student potrafi stosować narzędzia informatyczne do prowadzenia działalności tradycyjnej i e-biznesowej, w tym potrafi prawidłowo wykorzystywać programy komputerowe niezbędne do zarządzania podmiotem gospodarczym.	K_U04	P6S_UW
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K1	Student jest gotów do odpowiedzialnego podejmowania decyzji dbając o dorobek i tradycje zawodu.	K_K05	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

1. Ćwiczenia praktyczne w laboratorium komputerowym.
2. Pokazy i analiza przykładowych rozwiązań listy zadań ćwiczeniowych.
3. Metoda kierowania samodzielną pracą studenta. Metody aktywizujące oparte o pracę własną studenta (indywidualną bądź zespołową)

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warunkiem zaliczenia laboratorium jest:
Wykonanie prezentacji zaliczeniowej – prezentacji.
Prezentacja oceniana jest na podstawie:
- zawartość merytoryczna (Temat wybrany przez studenta oraz sposób przedstawienia go) max 5 pkt
- Wykorzystanie funkcji programów do tworzenia prezentacji (Estetyka wykonania, zastosowanie przejść pomiędzy slajdami, wstawianie plików multimedialnych) max 10 pkt
- umiejętność zaprezentowania projektu - maks. 5 pkt;
- staranność - maks. 5 pkt.

Sposób oceny prezentacji
Ilość uzyskanych punktów:
od 28 do 30 student uzyskuje ocenę - bardzo dobrą – 5,0;
od 25 do 27 student uzyskuje ocenę - dobrą plus – 4,5,
od 22 do 24 student uzyskuje ocenę - dobrą – 4,0;

od 19 do 21 student uzyskuje ocenę – dostateczną plus – 3,5; od 15 do 18 student uzyskuje ocenę - dostateczną – 3,0; W przypadku uzyskania ilości punktów poniżej 15 student otrzymuje ocenę niedostateczną - 2,0

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Laboratorium	Lab.1 Przetwarzanie dokumentów tekstowych praca z edytorem tekstów, operowanie dokumentami i wprowadzanie tekstu. Lab.2 Przetwarzanie dokumentów tekstowych operowanie akapitami, formatowanie treści dokumentu. Lab.3 Przetwarzanie dokumentów tekstowych operowanie obiektami i korespondencja seryjna. Lab.4 Przetwarzanie dokumentów tekstowych przygotowanie dokumentu do druku, formatowanie wydruków. Arkusze kalkulacyjne praca z programem do obsługi arkusza kalkulacyjnego, operowanie dokumentami. Lab.5 Arkusze kalkulacyjne wprowadzanie, zaznaczanie, edycja, sortowanie danych. Lab.6 Arkusze kalkulacyjne tworzenie i wprowadzanie formuł obliczeniowych. Lab.7 Arkusze kalkulacyjne formatowanie danych i arkusza, tworzenie i formatowanie wykresów. Lab.8 Tworzenie prezentacji praca z programem do tworzenia prezentacji, operowanie dokumentami prezentacji. Lab.9 Tworzenie prezentacji opracowywanie prezentacji z użyciem wzorców, tekstów, list i tabel. Lab.10 Tworzenie prezentacji opracowywanie prezentacji z użyciem wykresów, elementów i obiektów graficznych. Lab.11 Tworzenie prezentacji opracowywanie prezentacji z użyciem efektów animacji, przygotowanie prezentacji do pokazu i przeprowadzanie pokazu. Korzystanie z zasobów WWW podstawy używania i konfigurowania przeglądarki. Lab.12 Korzystanie z zasobów WWW nawigowanie i zakładki w przeglądarce. Lab.13 Korzystanie z zasobów WWW stosowanie formularzy, wyszukiwanie, pobieranie i drukowanie informacji. Lab.14 Komunikacja elektroniczna korzystanie z usługi poczty e mail. Lab.15 Korzystanie z zasobów WWW i Komunikacja elektroniczna

7. ETODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny
	Prezentacja
W1	x
U1	x
U2	x
K1	x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Kopertowska- Tomczak M., 2011, ECDL. Przetwarzanie tekstów. Moduł 3, Mikom 2. Kopertowska Tomczak M., 2012, ECDL. Arkusze kalkulacyjne. Moduł 4, Mikom 3. Kopertowska Tomczak M., 2007, ECDL. Grafika menedżerska i prezentacyjna. Moduł 6, Mikom 4. Żarowska A., Węglarz W., 2012, ECDL. Przeglądanie stron internetowych i komunikacja. Moduł 7, Mikom
Literatura uzupełniająca	1. Nowakowska H., Nowakowski Z., 2020, ECDL. Użytkowanie komputerów. Moduł 2, Mikom 2. Kopertowska M., Sikorski W., 2006, Przetwarzanie tekstu. Poziom zaawansowany, Mikom 3. Kopertowska M., Sikorski W., 2012, Arkusze kalkulacyjne. Poziom zaawansowany, Mikom 4. Kopertowska M., Sikorski W., 2012, Grafika menedżerska i prezentacyjna. Poziom zaawansowany, Mikom

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie projektu	10
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 18

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Wychowanie fizyczne
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Physical Education
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	Studia I stopnia, licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	mgr Małgorzata Nyc
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
I		30					0
II		30					0

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Budowanie u studentów świadomości potrzeby prowadzenia działań promujących zdrowy tryb życia.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	K_U17	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Praktyczne wykonanie zadania

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Bezpośrednia obserwacja

Na ocenę bdb Student aktywnie uczestniczy we wszystkich zajęciach, nie spóźnia się na zajęcia , chętnie i poprawnie wykonuje zadane ćwiczenia ruchowe, wykazuje inicjatywę, używa poprawnego słownictwa w nazewnictwie ćwiczeń. Pomaga i współdziała w grupie. Na ocenę db+ Student aktywnie uczestniczy w zajęciach, nie spóźnia się na zajęcia , chętnie i poprawnie wykonuje zadane ćwiczenia ruchowe, wykazuje inicjatywę, używa poprawnego słownictwa w nazewnictwie ćwiczeń. Pomaga i współdziała w grupie. Na ocenę db Student aktywnie uczestniczy w zajęciach, nie spóźnia się na zajęcia, chętnie i poprawnie wykonuje zadane ćwiczenia ruchowe, wykazuje inicjatywę, popełnia nieznaczne błędy w nazewnictwie ćwiczeń. Pomaga i współdziała w grupie. Na ocena dst+ Student uczestniczy w zajęciach, rzadko spóźnia się na zajęcia , wykonuje zadane ćwiczenia ruchowe popełniając błędy techniczne, rzadko wykazuje inicjatywę, popełnia błędy w nazewnictwie ćwiczeń. Rzadko pomaga i współdziała w grupie. Na ocenę dst Student nie angażuje się w zajęcia , spóźnia się na zajęcia, wykonuje zadane ćwiczenia ruchowe popełniając często powtarzające się błędy techniczne, często popełnia błędy w nazewnictwie ćwiczeń. Na ocenę ndst Student często nie uczestniczy w zajęciach, spóźnia się na zajęcia, niechętnie wykonuje zadne ćwiczenia ruchowe, nie zna poprawnego nazewnictwa ćwiczeń. Nie pomaga i nie współdziała w grupie.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Ćwiczenia I semestr	Zajęcia do wyboru Gry i zabawy w wodzie, pływanie, aqua aerobik, taniec, turystyka, fitness, narciarstwo (biegowe , zjazdowe), strzelanie, nordic walking, trening siłowy
Ćwiczenia II semestr	Zajęcia do wyboru Gry zespołowe - piłka siatkowa , koszykówka, futsal. Gry indywidualne- badmintona, ringo, tenis stołowy, pływanie, tenis, turystyka piesza, obóz kajakowy.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Bezpośrednia obserwacja

U1						x
K1						x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	Sieniek Cz. 2011, Sporty całego życia. Metodyka nauczania ringo, pływanie, badminton, tenis ziemny, tenis stołowy, gimnastyka artystyczna, ćwiczenia i gry terenowe, Starachowice, Helvetica.
Literatura uzupełniająca	Bączek J., 2009. Podręcznik animatora czasu wolnego, Warszawa, Stageman Polska.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	60
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	0
	Studiowanie literatury	0
	Inne (przygotowanie do zaliczenia)	0
Łączny nakład pracy studenta		0
	Liczba punktów ECTS	0

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 19

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Język angielski, poziom A2-B2
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	English Language Course, level A2-B2
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	Studia I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Aneta Tatarczuk
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających
Wymagania wstępne	Semestr II – znajomość języka angielskiego na poziomie A2. Semestr III – uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język angielski w semestrze II. Semestr IV - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język angielski w semestrze III. Semestr V - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język angielski w semestrze IV. Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest ukończenie kursu semestralnego.

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
2	-	-	30	-	-	-	2
3	-	-	30	-	-	-	2
4	-	-	30	-	-	-	2
5	-	-	30	-	-	-	2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Utrwalenie i rozwijanie umiejętności leksykalnych w czterech sprawnościach językowych do poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.
C2	Usystematyzowanie wiedzy i rozwijanie umiejętności zastosowania struktur gramatycznych zawartych w treściach programowych.
C3	Doskonalenie umiejętności samokształcenia, samooceny i diagnozowania potrzeb nakierowanych na podnoszenie kompetencji językowych.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student posługuje się językiem angielskim na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	K_U14	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

1.	Metoda eklektyczna (odkrywanie języka, dryl, podejście funkcjonalne, podejście komunikacyjne, kooperacja uczniów, rozmowa - U i U oraz U i N
2.	Metoda podająca (objaśnienie, prezentacja multimedialna)
3.	Metoda praktyczna (ćwiczenia produkcyjne, projekty, metoda przewodniego tekstu, pokaz, symulacja).

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Testy pisemne w formie otwartej sprawdzające umiejętności językowe.

Ocena z testów jest obliczana w następujący sposób:
ocena bardzo dobra - 100% -92%
ocena dobra plus - 91% - 83%
ocena dobra - 82% - 74%
ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
ocena dostateczna - 62% - 52%

Projekty, prezentacje: indywidualne i grupowe

Tematyka prac projektowych:
sem. 2: Projekt – prezentacja na temat atrakcji turystycznych w krajach anglojęzycznych.
sem. 3: Projekt - reportaż dotyczący bieżących wydarzeń w formie prezentacji.
sem. 4: Projekt - prezentacja „Culture and traditions".
sem 5: Projekt – prezentacja streszczenia tekstu na temat dziedziny zawodowej studenta

Kryteria oceny:
a) poprawność gramatyczna – wersji pisemnej i prezentacji ustnej (0 - 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
Na poprawność gramatyczną składa się użycie poprawnych i odpowiednich do kontekstu gramatycznych struktur i form (zarówno prostych jak i złożonych)
b) użycie adekwatnego słownictwa – w wersji pisemnej i w prezentacji ustnej (0 – 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
Użycie adekwatnego słownictwa przez studenta w wersji pisemnej i w trakcie wypowiedzi jest oceniane pod kątem poprawnego zastosowania słownictwa kontekstualnie należącego do

tematu wypowiedzi oraz zastosowania różnorodnych form semantycznych, takich jak np.: czasowniki złożone, kolokacje, wyrażenia idiomatyczne, słownictwo formalne, etc.
c) umiejętność prezentacji ustnej – artykułowanie, akcentowanie poszczególnych dźwięków, umiejętność tworzenia spójnej wypowiedzi (0 - 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną).
Umiejętność prezentacji ustnej jest oceniana pod kątem artykułowania i akcentowania zarówno poszczególnych dźwięków i słów jak również intonacji całych zdań oraz pod względem umiejętności studenta w tworzeniu spójnych zdań w zwartą wypowiedź bez zbędnych pauz i wahań. Zdania powinny być budowane w zgodzie z logiczną argumentacją i powinny tworzyć wyczerpującą temat wypowiedź.
Przeliczenie punktów na oceny wygląda następująco:
od 0 do 5 punktów – niedostateczny
od 6 do 7 punktów – dostateczny
od 8 do 9 punktów – dostateczny plus
od 10 do 11 punktów – dobry
od 12 do 13 punktów – dobry plus
od 14 do 15 punktów – bardzo dobry

Egzamin składa się ze sprawdzenia poziomu kompetencji następujących umiejętności:
Czytanie (*reading*)-pytania mają na celu sprawdzenie poszczególnych umiejętności związanych z rozumieniem czytanego tekstu. Pytania mogą występować jako test wielokrotnego wyboru – czyli tekst a później odpowiedzi do niego (a, b, c, d) czy uzupełnianie tekstu lub zadania typu *prawda fałsz*. Na tę cześć przewiduje się 10 pkt.
Zastosowanie struktur leksykalno-gramatycznych (*English in Use*) – zadania obejmują uzupełnianie pustych miejsc w tekście na zasadzie własnych odpowiedzi studenta (*cloze test*), transformacje (*sentence transformations*) lub uzupełnienie jedną z wielu podanych możliwości (*multiple choice test*). Innymi zadaniami są np.: korekta błędów, słowotwórstwo, podanie form synonimicznym lub antonimów, zdefiniowanie słów, fraz, idiomów lub, analogicznie, wyjaśnienie znaczenia ww. za pomocą podania definicji, synonimu, antonimu . Na tę część przewiduje się 20 pkt.
Słuchanie (*listening*)Materiał jest odsłuchany dwukrotnie. Zadania do słuchanego tekstu to: wypełnianie luk w formularzu, dopasowanie prawidłowej odpowiedzi, wybranie poprawnej odpowiedzi z podanych, zadania typu prawda lub fałsz itp. Teksty użyte to np.: dialogi, komunikaty, przemówienia, audycje radiowe, wiadomości na sekretarce. Na tę część przewiduje się 10 pkt.
Mówienie (*speaking*)-W zadaniu pierwszym student omawia wylosowany przez siebie temat. W zadaniu drugim student omawia i interpretuje wylosowaną fotografię lub obrazek. Student oceniany jest przez wykładowcę. Na tę część przewiduje się 10 pkt.
Ocena z egzaminu jest średnią arytmetyczną z wszystkich części egzaminu i jest obliczana w następujący sposób:
ocena bardzo dobra - 100% -92%
ocena dobra plus - 91% - 83%
ocena dobra - 82% - 74%
ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
ocena dostateczna - 62% - 52%

6. TREŚCI PROGRAMOWE

semestr 2	Jedzenie, restauracje. Czasowniki związane z przygotowaniem posiłków, wyrażanie

	teraźniejszości (present simple, present continuous, czasowniki typu action/non-action).
	Sport, wyrażanie przeszłości (past simple, past continuous, past perfect).
	Rodzina, wyrażanie przyszłości (going to, present continuous, will/shall).
	Finanse. Czas teraźniejszy perfektywny prosty i ciągły skontrastowany z czasem przeszłym dokonanym (present perfect simple/present perfect continuous vs past perfect).
	Podróżowanie drogą lotniczą, pociągiem i samochodem. Stopniowanie przymiotników (stopień wyższy i najwyższy), zwroty z as ... as.
semestr 3	Telefonowanie. Telefonia komórkowa. Czasowniki modalne wyrażające obowiązek i powinność (must, have to, should).
	Maniery, etykieta, różnice kulturowe. Czasowniki modalne wyrażające zakaz, możliwość, prośby i sugestie (must, may, might, can't).
	Wizerunek własny i innych osób. Zaburzenia w postrzeganiu własnej osoby. Nasze mocne i słabe strony. Wywiad z wybraną osobą.
	Edukacja wczoraj i dziś. Roald Dahl - „Boy", fragmenty biografii. Wyrażenie „used to". Pierwszy okres warunkowy, zdania czasowe z when, until ...)
	Ukształtowanie terenu. Domy, mieszkania, niezwykła architektura. Omówienie prac projektowych. Przymiotniki określające cechy architektury, kolory, odcienie, kształty.
semestr 4	Slow food versus fast food.
	Omówienie powolnego stylu życia – słuchanie eksperta. Określniki ilościowe.
	Opis SPA – zabiegi. Przedimki, związki frazeologiczne.
	Ciekawe, niezwykłe zawody i zajęcia
	Zatrudnienie, bezrobocie. Analiza wybranych ofert pracy.
	Przykładowe CV. Pisanie CV, rozmowa kwalifikacyjna.
	Tradycje kultury anglosaskiej.
	Oglądanie wybranego filmu i jego omówienie (recenzje).
semestr 5	Wizja twojego idealnego świata (Second Conditional).
	Relacjonowanie zdarzeń. *Mowa zależna.*
	Jesteś szczęściarzem czy pechowcem? Historie z życia wzięte (Third Conditional).
	Zagadki kryminalne. Zbrodnie, które wstrząsnęły Ameryką. Question tags, pytania bezpośrednie i pośrednie.
	On-line news. Prezentacja i analiza materiałów informacyjnych (prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych).
	Zdrowie i choroba. Aktywny styl życia. Medycyna konwencjonalna i niekonwencjonalna. Zdania przyczynowo-skutkowe i celu.
	Przepowiadanie przyszłości, jasnowidzenie. Snucie planów na przyszłość.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny			
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Test pisemny	Projekt/prezentacja
U1	x	x	x	x
K1	x			x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Latham-Koenig, C., Oxenden, C., Chomacki, K., Lambert, J. 2019. English File Intermediate, Oxford University Press (książka dla ucznia, ćwiczenia),

	2. Latham-Koenig, C., Oxenden, C., Chomacki, K., Lambert, J. 2019. English File Upper - Intermediate, Oxford University Press (książka dla ucznia, ćwiczenia).
Literatura uzupełniająca	1. Coe N., Harrison M., Paterson K., 2012. Oxford Practice Grammar – Intermediate, OUP, 2. Murphy R., English Grammar in Use (5th ed.), 2019. Cambridge University Press, 3. Vince M., 2014. First Certificate Language Practice, Macmillan.

8. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	120
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	40
	Studiowanie literatury	15
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	25
Łączny nakład pracy studenta		200
	Liczba punktów ECTS	8

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 19

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Język hiszpański, poziom A2-B2
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Spanish Language Course, level A2-B2
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	mgr Weronika Grobleska
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających
Wymagania wstępne	Semestr II – brak. Semestr III – uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język hiszpański w semestrze II. Semestr IV - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język hiszpański w semestrze III. Semestr V - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język hiszpański w semestrze IV. Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest ukończenie kursu semestralnego.

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
2	-	-	30	-	-	-	2
3	-	-	30	-	-	-	2
4	-	-	30	-	-	-	2
5	-	-	30	-	-	-	2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Utrwalenie i rozwijanie umiejętności leksykalnych w czterech sprawnościach językowych do poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.
C2	Usystematyzowanie wiedzy i rozwijanie umiejętności zastosowania struktur gramatycznych zawartych w treściach programowych.
C3	Doskonalenie umiejętności samokształcenia, samooceny i diagnozowania potrzeb nakierowanych na podnoszenie kompetencji językowych.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student posługuje się językiem hiszpańskim na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	K_U14	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

1. Metoda eklektyczna (odkrywanie języka, dryl, podejście funkcjonalne, podejście komunikacyjne, kooperacja uczniów, rozmowa - U i U oraz U i N
2. Metoda podająca (objaśnienie, prezentacja multimedialna)
3. Metoda praktyczna (ćwiczenia produkcyjne, projekty, metoda przewodniego tekstu, pokaz, symulacja).
4. Metoda odwróconej klasy

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

KOLOKWIA/TESTY – sem. 2-4
Pisemne testy otwarte i zamknięte sprawdzające umiejętności leksykalne i gramatyczne w zakresie czytania, słuchania i pisania;
uzyskana liczba punktów z testów i prac pisemnych jest przeliczana na ocenę w sposób następujący:

1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

PROJEKTY/PREZENTACJE – sem. 2-4
Projekty indywidualne i grupowe
Tematyka prac projektowych:
sem. 2: Projekt – pt. Mi favorito (Moje ulubione) polegający na opisie ulubionego miejsca, osoby, zwierzęcia i książki, bądź filmu.
sem. 3: Projekt - pt. Cuando era niño (Gdy byłem dzieckiem), polegający na napisaniu o marzeniach i wspomnieniach z dzieciństwa.
sem. 4: Projekt - pt. Interiew (Wywiad) polegający na przeprowadzeniu w języku polskim wywiadu z osobą ze środowiska zawodowego i przetłumaczeniu go na język hiszpański.
sem 5: Projekt – pt. Artículos profesionales (artykuły z dziedziny zawodowej): prezentacja streszczenia tekstu na temat dziedziny zawodowej studenta

Kryteria oceny:
a) poprawność gramatyczna – wersji pisemnej i prezentacji ustnej (0 - 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
Na poprawność gramatyczną składa się użycie poprawnych i odpowiednich do kontekstu gramatycznych struktur i form (zarówno prostych jak i złożonych)
b) użycie adekwatnego słownictwa – w wersji pisemnej i w prezentacji ustnej (0 – 5 pkt., gdzie 5 pkt

stanowi wartość maksymalną)
Użycie adekwatnego słownictwa przez studenta w wersji pisemnej i w trakcie wypowiedzi jest oceniane pod kątem poprawnego zastosowania słownictwa kontekstualnie należącego do tematu wypowiedzi oraz zastosowania różnorodnych form semantycznych, takich jak np.: czasowniki złożone, kolokacje, wyrażenia idiomatyczne, słownictwo formalne, etc.
c) umiejętność prezentacji ustnej – artykułowanie, akcentowanie poszczególnych dźwięków, umiejętność tworzenia spójnej wypowiedzi (0 - 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną).
Umiejętność prezentacji ustnej jest oceniana pod kątem artykułowania i akcentowania zarówno poszczególnych dźwięków i słów jak również intonacji całych zdań oraz pod względem umiejętności studenta w tworzeniu spójnych zdań w zwartą wypowiedź bez zbędnych pauz i wahań. Zdania powinny być budowane w zgodzie z logiczną argumentacją i powinny tworzyć wyczerpującą temat wypowiedź.

Przeliczenie punktów na oceny wygląda następująco:
od 0 do 5 punktów – niedostateczny
od 6 do 7 punktów – dostateczny
od 8 do 9 punktów – dostateczny plus
od 10 do 11 punktów – dobry
od 12 do 13 punktów – dobry plus
od 14 do 15 punktów – bardzo dobry

Ocena podsumowująca: EGZAMIN – sem. 5

Egzamin składa się ze sprawdzenia poziomu kompetencji następujących umiejętności:

czytanie – (Comprensión lectora). Pytania mają na celu sprawdzenie poszczególnych umiejętności związanych z rozumieniem czytanego tekstu. Pytania mogą występować jako test wielokrotnego wyboru – czyli tekst a później odpowiedzi do niego (a, b, c, d) czy uzupełnianie tekstu lub zadania typu falso/*verdadero.* Na tę cześć przewiduje się 10 pkt.

zastosowanie struktur leksykalno-gramatycznych: (Gramática). Zadania obejmują uzupełnianie pustych miejsc w tekście na zasadzie własnych odpowiedzi studenta, transformacje lub uzupełnienie jedną z wielu podanych możliwości. Innymi zadaniami są np.: korekta błędów, słowotwórstwo, podanie form synonimicznym lub antonimów, zdefiniowanie słów, fraz, idiomów lub analogicznie, wyjaśnienie znaczenia ww. za pomocą podania definicji, synonimu, antonimu. Na tę część przewiduje się 20 pkt.

słuchanie – (Comprensión auditiva). Materiał jest odsłuchany dwukrotnie. Zadania do słuchanego tekstu to: wypełnianie luk w formularzu, dopasowanie prawidłowej odpowiedzi, wybranie poprawnej odpowiedzi z podanych, zadania typu prawda lub fałsz itp. Teksty użyte to np.: dialogi, komunikaty, przemówienia, audycje radiowe, wiadomości na sekretarce. Na tę część przewiduje się 10 pkt.

mówienie – (Expresión oral). W zadaniu pierwszym student omawia wylosowany przez siebie temat. W zadaniu drugim student omawia i interpretuje wylosowaną fotografię lub obrazek. Student oceniany jest przez komisję. Na tę część przewiduje się 10 pkt.

Ocena z egzaminu jest średnią arytmetyczną z wszystkich części egzaminu i jest obliczana w następujący sposób:

1.	ocena bardzo dobra	- 100% -92%
2.	ocena dobra plus	- 91% - 83%
3.	ocena dobra	- 82% - 74%
4.	ocena dostateczna plus	- 73 %- 63%
5.	ocena dostateczna	- 62% - 52%
6.	ocena niedostateczna	- 51% i poniżej

6. TREŚCI PROGRAMOWE

semestr 2	1. Powitania, pożegnania, znaki zapytania i wykrzyknikowe, polecenia nauczyciela, alfabet, literowanie. 2. Zaimki osobowe, czasownik llamarse w czasie teraźniejszym, rodzajniki określone i nieokreślone, liczba mnoga, rodzaj rzeczowników 3. Czasowniki ser i estar, zaimki wskazujące. Formuły grzecznościowe, miejsca, zawody, kraje i narodowości. 4. Opisywanie osób i przedmiotów w przestrzeni. Czasowniki nieregularne estar i haber. Użycie mucho i poco, przymiotnik-jego liczba i rodzaj. Słówka pytające: dónde, cómo, cuánto, qué,cuál, quién/es 5. Zaimki dzierżawcze nieakcentowane, przyimek ściągnięty de+el, czasowniki regularne w czasie teraźniejszym 6. Zawody i słownictwo z nim zawiązane - czasowniki nieregularne: querer, hacer. Rodzajnik ściągnięty a+el=al. 7. Zdania przyczynowe: porque, es que, biernik osobowy, liczebniki główne 1-10. 8. Codzienne czynności i aktualne wydarzenia, konstrukcja Estar+gerndio. 9. Liczby 10-100, godziny, daty, miesiące, dni tygodnia. Zadawanie pytań o czas. 10. Czasownik gustar, opis miejsc ludzi, przymiotniki wyglądu. 11. Części ciała. Potwierdzanie i negowanie za pomocą słów: también y tampoco. Hiszpański i jego użytkownicy. 12. Kolory, wzory, materiały. Liczebniki od 100-1 000 000, peryfraza tener+que+infinitivo. Stopniowanie przysłówka i przymiotnika. 13. Peryfraza ir+a+infinitivo, pogoda, aktywności w czasie wolnym, pory roku.
semestr 3	1. Czasownik doler, zdrowie, lekarstwa. 2. Kino, teatr, zaimki nieokreślone, zdania pytające zależne. 3. Wakacje, w biurze podróży-opisywanie czynności przyszłych Futuro Imperfect. 4. Zdania warunkowe I typu, zdania przyczynowe. Horoskop. 5. Czynności życia codziennego-czas Pretérito Perfecto de Indicativo. Miejsce zaimków w zdaniu. 6. Zaimki dzierżawcze akcentowane, podróże. 7. Peryfraza hay+que+infinitivo, powtórka czasowników nieregularnych z uwzględnieniem podgrupy. 8. Czas Pretérito Indefinido, opowiadanie zdarzeń przeszłych.
semestr 4	1. Czas P.Imperfecto, zestawienie czasów przeszłych, różnice w ich użyciu. 2. Wyrażanie przypuszczenia. Konstrukcje tardar+en+ infinitivo, volver+a+infinitivo. 3. Tryb rozkazujący. Zdania warunkowe z użyciem trybu rozkazującego. 4. Strategie nauki języków obcych. Czasy przeszłe -powtórzenie, opis miejsc i sytuacji. Czasowniki wzajemne.

	5. Presente de subjuntivo – formy. Wyrażanie pragnień i nadziei poprzez czasowniki querer, esperar, desear. 6. Wizyta u lekarza. Zdania względne. Wybór pomiędzy trybem indicativo a subjuntivo. 7. Wyrażenia es seguro/es evidente, está visto/está claro. Frgmenty z prasy hiszpańskiej. 8. Wyrażanie pragnień ojalá. Natura i środowisko, parki narodowe. 9. Współczesne kino hiszpańskie, rodzaje filmów. Wyrażanie opinii.
semestr 5	1. Pretérito imperfecto de subjuntivo. Zdania warunkowe II typu. 2. Zdania celu: para que, para+ infinitivo 3. Przypomnienie czasów i trybów dotychczas poznanych. 4. Ogłoszenia w sprawie pracy. Rozmowa kwalifikacyjna. 5. Wynajem mieszkania. Ogłoszenia prasowe, instrukcje. Konstrukcje wyrażające przymus i imperativo-powtórka 6. Plusquamperfecto de subjuntivo i potencial compuesto w zdaniach warunkowych III typu. 7. Życie w Hiszpanii. Wyrażanie przypuszczenia. 8. Przesądy. 9. Hiszpańskie zwyczaje i fiesty. Porównania. 10. Zdania względne -tryb indicativo lub subjuntivo. 11. Rozumienie oryginalnych tekstów telewizyjnych i prasowych z Hiszpanii i Ameryki Łacińskiej 12. Zwyczaje ślubne w Hiszpanii i Ameryce Łacińskiej. Związki międzyludzkie. Dyskusja na temat różnic kulturowych.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny			
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium/test pisemny	Projekt/prezentacja
U1	x	x	x	x
K1				x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Nieto-Kuczyska D., Nieto- Rosiński D., 2015, ARCOIRIS, Nowela, A1-A2, B1-B2 2. Praca zbiorowa, 2014, PRISMA fusión, Edinumen, A1-A2, B1-B2 3. Castro F., 2020, Uso de la gramática española, Edelsa, elemental, intermedio, avanzado
Literatura uzupełniająca	1. Aragones L., Palencia R., 2009, Gramática de uso del español teoria y práctica, SMele A, B 2. Dutkowska J., 2005, Manos a la obra, IDEA,

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	120
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	35
	Studiowanie literatury	23

	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	22
Łączny nakład pracy studenta		200
	Liczba punktów ECTS	8

*** ostateczna liczba punktów ECTS**

Kod przedmiotu: 19

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Język niemiecki poziom A2-B2
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	German Language Course, level A2-B2
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	Studia I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Marcelina Sadowska
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających
Wymagania wstępne	Semestr II – brak. Semestr III – uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język niemiecki w semestrze II. Semestr IV - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język niemiecki w semestrze III. Semestr V - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język niemiecki w semestrze IV. Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest ukończenie kursu semestralnego.

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
2	-	-	30	-	-	-	2
3	-	-	30	-	-	-	2
4	-	-	30	-	-	-	2
5	-	-	30	-	-	-	2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Utrwalenie i rozwijanie umiejętności leksykalnych w czterech sprawnościach językowych do poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.
C2	Usystematyzowanie wiedzy i rozwijanie umiejętności zastosowania struktur gramatycznych zawartych w treściach programowych.
C3	Doskonalenie umiejętności samokształcenia, samooceny i diagnozowania potrzeb nakierowanych na podnoszenie kompetencji językowych.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student posługuje się językiem niemieckim na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	K_U14	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

1.	Metoda eklektyczna (odkrywanie języka, dryl, podejście funkcjonalne, podejście komunikacyjne, kooperacja uczniów, rozmowa - U i U oraz U i N)
2.	Metoda podająca (objaśnienie, prezentacja multimedialna)
3.	Metoda praktyczna (ćwiczenia produkcyjne, projekty, metoda przewodniego tekstu, pokaz, symulacja, storytelling, grywalizacja)
4	Flipped classroom

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

PROJEKTY – sem. 2-5

Projekty indywidualne/grupowe
Prace projektowe ocenia się wg następujących kryteriów:

a) zgodność pracy z podanym tematem (0-5 pkt)
b) poprawność gramatyczna i leksykalna (0-5 pkt)
c) umiejętność prezentacji ustnej, płynności i spójności wypowiedzi (0-5) pkt

Uzyskana liczba punktów jest przeliczana na ocenę w sposób następujący:
od 0 do 5 pkt - ocena niedostateczny
od 6 do 7 pkt - ocena dostateczny
od 8 do 9 pkt - ocena dostateczny plus
od 10 do 11 pkt - ocena dobry
od 12 do 13 pkt - ocena dobry plus
od 14 do 15 pkt - ocena bardzo dobry

Tematyka prac projektowych:

• Mein Lieblingsschauspieler/meine Lieblingsschauspielerin (Mój ulubiony aktor/aktorka) / sem. 2 (Student prezentuje postać aktora, jego dorobek, itp.)
• Meine Heimat (Moja ojczyzna) / sem. 3 (student prezentuje swoją miejscowość, w której żyje i czuje się z nią związany, pokazując ciekawe obiekty architektury i przyrody)
• Ein Interview mit ... (Wywiad z ...) / sem. 4 (student referuje wywiad z osobą, która pracuje w zawodzie powiązanym z kierunkiem studiów)
• Ein Kurzvortrag (Krótki wykład) / sem. 5 (student streszcza artykuł dotyczący jego dziedziny zawodowej)

KOLOKWIA/TESTY – sem. 2-4

Pisemne testy otwarte i zamknięte sprawdzające umiejętności leksykalne i gramatyczne w zakresie

czytania, słuchania i pisania;
uzyskana liczba punktów z testów i prac pisemnych jest przeliczana na ocenę w sposób następujący:

1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

Ocena podsumowująca: EGZAMIN – sem. 5

Egzamin składa się ze sprawdzenia poziomu kompetencji następujących umiejętności:
czytanie – (Lesen) - Pytania mają na celu sprawdzenie poszczególnych umiejętności związanych z rozumieniem czytanego tekstu. Pytania mogą występować jako test wielokrotnego wyboru – czyli tekst a później odpowiedzi do niego (a, b, c, d) czy uzupełnianie tekstu lub zadania typu richtig / falsch.
Na tę cześć przewiduje się 10 pkt.
zastosowanie struktur leksykalno-gramatycznych (Praktisches Deutsch) – zadania obejmują uzupełnianie pustych miejsc w tekście na zasadzie własnych odpowiedzi studenta, transformacje lub uzupełnienie jedną z wielu podanych możliwości. Innymi zadaniami są np.: korekta błędów, słowotwórstwo, podanie form synonimicznym lub antonimów, zdefiniowanie słów, fraz, idiomów lub analogicznie, wyjaśnienie znaczenia ww. za pomocą podania definicji, synonimu, antonimu.
Na tę część przewiduje się 20 pkt.
słuchanie – (Hören) - Materiał jest odsłuchany dwukrotnie. Zadania do słuchanego tekstu to: wypełnianie luk w formularzu, dopasowanie prawidłowej odpowiedzi, wybranie poprawnej odpowiedzi z podanych, zadania typu prawda lub fałsz itp. Teksty użyte to np.: dialogi, komunikaty, przemówienia, audycje radiowe, wiadomości na sekretarce.
Na tę część przewiduje się 10 pkt.
mówienie – (Sprechen) - W zadaniu pierwszym student omawia wylosowany przez siebie temat. W zadaniu drugim student omawia i interpretuje wylosowaną fotografię lub obrazek. Student oceniany jest przez komisję.
Na tę część przewiduje się 10 pkt.

Ocena z egzaminu jest średnią arytmetyczną z wszystkich części egzaminu i jest obliczana w następujący sposób:
1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

6. TREŚCI PROGRAMOWE

semestr 2	1. Berufe und Familie, Wohnen - Zawody i rodzina, mieszkanie
	2. Tourismus, Stadtbesichtigung, Kultur - Turystyka, zwiedzanie, kultura
	3. Sport und Fitness
	4. Arbeitsleben - Życie zawodowe
	5. Fremdsprachen lernen - Nauka języków obcych
	6. Post und Telekommunikation, Medien - Poczta i telekomunikacja, media,
	7. Im Restaurant, Ernährung, im Hotel - W restauracji, żywienie, w hotelu
	8. Klima, Veranstaltungen, Bücher und Presse - Klimat, wydarzenia, książki i prasa
	9. Staat und Verwaltung - Państwo i administracja

	10. Mobilität und Verkehr - Mobilność i transport
	11. Ausbildung und Beruf, Arbeiten im Ausland - Wykształcenie i zawód, praca za granicą
	Tematy gramatyczne odpowiednie dla każdego tematu/zagadnienia m. in.: Wechselpräpositionen, lokale, temporale, modale Präpsitionen, Adjektivdeklination, reflexive Verben, Konjunktionen, Nebensätze, Passiv, czas przeszły Präteritum, tryb przypuszczający Konjunkiv II
semestr 3	1. Über Personen sprechen, Träume, Freundschaft, Helden - Rozmowy o ludziach, marzeniach, przyjaźni, bohaterach
	2. Verschiedene Wohntypen, Obdachlose, bei den Eltern wohnen - Różne typy mieszkań, osoby bezdomne, mieszkanie z rodzicami
	3. Gesundheit - Zdrowie
	4. Freizeitbeschäftigungen, Spiele, Abenteuer, Stadtbesichtigung - Rekreacja, gry, przygoda, zwiedzanie miasta
	5. Lebenslanges Lernen, Lernen und Behalten - Uczenie się przez całe życie, nauka i reten
	Tematy gramatyczne odpowiednie dla każdego tematu/zagadnienia m. in.: Tempusormen, Rektion der Verben, N-Deklination, trennbare und untrennbare Verben, Pluralbildung, Nebensätze, Infinitivkonstruktionen
semestr 4	1. Berufserfahrunge - Doświadczenie zawodowe
	2. Lebensformen - Style życia
	3. Typische Situationen beim Einkaufen - Typowe sytuacje podczas zakupów
	4. Reisetypen, Urlaub - Rodzaje podróży, urlop
	5. Umwelt - Środowisko
	Tematy gramatyczne odpowiednie dla każdego tematu/zagadnienia m. in.: Futur I, reflexive Verben, tryb przypuszczający - Konjunktiv II, strona bierna - Passiv
semestr 5	1. Über Heimat sprechen – Rozmowy o stronach rodzinnych
	2. Einen Streit konstruktiv führen - Konstruktywne prowadzenie sporu
	3. Stellensuche, Lebenslauf analysieren und verfassen - Poszukiwanie pracy, analizowanie i pisanie CV
	4. Teile eines Vorstellungsgesprächs üben - Przećwiczenie części rozmowy kwalifikacyjnej
	5. Über Internetverhalten diskutieren – Dyskusja na temat zachowań w internecie
	6. Über Entwicklung der Wissenschaft diskutieren – Dyskusja na temat rozwoju nauki
	Tematy gramatyczne odpowiednie dla każdego tematu/zagadnienia m. in.: zdania porównawcze z „als”, „je …desto”, „als ob” zdania przydawkowe, formy konkurencyjne strony biernej.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny			
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium/test pisemny	Projekt
U1	x	x	x	x
K1	x			x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Habersack, Ch., Pude, A., Specht, F. (2017): Menschen. Deutsch als Fremdsprache A2. Kursbuch, Arbeitsbuch, Ismaning: Hueber Verlag. 2. Breitsameter, A, Gas-Peters, S., Pude, A. (2017): Menschen. Deutsch als Fremdsprache A2. Arbeitsbuch, Ismaning: Hueber Verlag. 3. Koithan, U., Schmitz, H., Sieber, T., Sonntag, R. (2017): Aspekte neu. Mittelstufe Deutsch. Lehrbuch B1 plus, Stuttgart: Klett Verlag. 4. Koithan, U., Schmitz, H., Sieber, T., Sonntag, R. (2017): Aspekte neu. Mittelstufe Deutsch. Arbeitsbuch B1 plus, Stuttgart: Klett Verlag.
Literatura uzupełniająca	1. Bęza, S. (2016): Nowe repetytorium z gramatyki języka niemieckiego, Warszawa: PWN. **Czasopisma:** Deutsch perfekt **Materiały online:** http://bildwoerterbuch.pons.eu/ http://www.pons.de http://www.woxikon.de http://dw.de

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	120
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	40
	Studiowanie literatury	15
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	25
Łączny nakład pracy studenta		200
	Liczba punktów ECTS	8

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 05

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Język rosyjski
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Russian Language
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	Studia I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	mgr Olga Bebech
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	Semestr II – znajomość języka rosyjskiego na poziomie A2. Semestr III – uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język rosyjski w semestrze II. Semestr IV - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język rosyjski w semestrze III. Semestr V - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język rosyjski w semestrze IV. Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest ukończenie kursu semestralnego.

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
2	-	-	30	-	-	-	2
3	-	-	30	-	-	-	2
4	-	-	30	-	-	-	2
5	-	-	30	-	-	-	2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Utrwalenie i rozwijanie umiejętności leksykalnych w czterech sprawnościach językowych do poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.
C2	Usystematyzowanie wiedzy i rozwijanie umiejętności zastosowania struktur gramatycznych zawartych w treściach programowych.
C3	Doskonalenie umiejętności samokształcenia, samooceny i diagnozowania potrzeb nakierowanych na podnoszenie kompetencji językowych.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student posługuje się językiem rosyjskim w stopniu wystarczającym do porozumiewania się zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	K_U14	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

1. Metoda eklektyczna (odkrywanie języka, dryl, podejście funkcjonalne, podejście komunikacyjne, kooperacja uczniów, rozmowa - U i U oraz U i N.
2. Metoda praktyczna (ćwiczenia produkcyjne, projekty, metoda przewodniego tekstu, pokaz, symulacja).

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Sem. 1-4
Projekt: przygotowanie projektu-prezentacji na temat:

sem. 2: Projekt – prezentacja na temat „Zwiedzamy Rosję".
sem. 3: Projekt - reportaż z Polski dotyczący bieżących wydarzeń w formie prezentacji.
sem. 4: Projekt - prezentacja „Narodowości etniczne w Rosji. Kultura, obyczaje, kuchnia"

Ocenie podlega:
- zawartość merytoryczna (zgodna z tematem; dostosowana do możliwości odbiorców i potencjału tematu) - maks. 5 pkt;
- oryginalność prezentacji (forma, wykorzystanie środków audiowizualnych) - maks. 5 pkt;
- udokumentowanie wykorzystanych źródeł - maks. 5 pkt;
- język prezentacji (poprawność językowa) - maks. 5 pkt;
- umiejętność zaprezentowania projektu - maks. 5 pkt;
- staranność - maks. 5 pkt.

Uzyskana ilość punktów (maks. 30) przeliczana jest na ocenę:
Sposób oceny prezentacji wg. punktów:
od 28 do 30 student uzyskuje ocenę - bardzo dobrą – 5,0;
od 25 do 27 student uzyskuje ocenę - dobrą plus – 4,5,
od 22 do 24 student uzyskuje ocenę - dobrą – 4,0;
od 19 do 21 student uzyskuje ocenę – dostateczną plus – 3,5;
od 15 do 18 student uzyskuje ocenę - dostateczną – 3,0;
W przypadku uzyskania ilości punktów poniżej 15 student otrzymuje ocenę niedostateczną - 2,0.

Test pisemny
Test składa się z 15 pytań dotyczących materiału omawianego na zajęciach.
Ocena z testu jest obliczana w następujący sposób:
100 – 90 % prawidłowych odpowiedzi - ocena bardzo dobra
89 – 85 % prawidłowych odpowiedzi - ocena dobra plus

84 – 75 % prawidłowych odpowiedzi - ocena dobra 74 – 70 % prawidłowych odpowiedzi - ocena dostateczny plus 69 – 52 % prawidłowych odpowiedzi - ocena dostateczna 51 – 0 % prawidłowych odpowiedzi - ocena niedostateczna **Sem. 4** Egzamin składa się z części pisemnej oraz części ustnej. Część pisemna – test składający się z 30 pytań. Na tę część przewidziane jest 60 pkt. Część ustna, mówienie – (говорение). W zadaniu pierwszym studenci omawiają wylosowany przez siebie temat. W zadaniu drugim studenci poszukują konsensusu na wybrany temat. Studenci oceniani są przez komisję. Na tę część przewiduje się 40 pkt. Ocena z egzaminu jest średnią arytmetyczną z wszystkich części egzaminu i jest obliczana w następujący sposób: 100 – 90 % ocena bardzo dobra 89 – 85 % ocena dobra plus 84 – 75 % ocena dobra 74 – 70 % ocena dostateczny plus 69 – 52 % ocena dostateczna 51 – 0 % ocena niedostateczna

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Semestr 2	1. Вот и Россия – elementy wiedzy o Rosji. Zapoznanie z alfabetem rosyjskim. 2. Nauka alfabetu rosyjskiego – litery pisane i drukowane. 3. Poznajmy się! Formalny i nieformalny styl wypowiedzi. Rodzaj rzeczowników. Zaimki osobowe. 4. Moja rodzina. Czynności dnia codziennego. Odmiana czasowników (I i II koniugacja). 5. Ćwiczenia w pisaniu utrwalające pisownię poszczególnych liter alfabetu. Dyktando. 6. Określanie miejsca zamieszkania (kraj, miejscowość). Liczebniki od 0-100. 7. Mój dzień . Dni tygodnia. Czas przeszły oraz czas przyszły złożony. 8. Sport i hobby. Rodzina. Określanie godziny i pory dnia. 9. Projekt – prezentacja na temat „Zwiedzamy Rosję”.
Semestr 3	1. Pogoda. Pory roku i nazwy miesięcy. Odmiana przymiotników. 2. Transport. Nazwy środków transportu . Opisywanie i wskazywanie drogi. 3. Podróże. Obiekty w mieście. Liczebniki porządkowe. 4. Kawiarnia, restauracja. Zamawianie potraw w lokalu gastronomicznym. 5. Produkty. Nazwy produktów. Rozmowy o upodobaniach kulinarnych. 6. Dania. Kuchnia rosyjska. Czasowniki nieregularne. 7. Transport. Nazwy środków transportu . Opisywanie i wskazywanie drogi. 8. Człowiek. Wygląd zewnętrzny. Stopień wyższy i najwyższy przymiotników. 9. Projekt: Reportaż z Polski dotyczący bieżących wydarzeń w formie prezentacji.
Semestr 4	1. Cechy charakteru, zachowania. Profil osobisty. 2. Zakupy. Nazwy sklepów. W centrum handlowym. 3. Ubrania. W sklepie – pytania o rozmiar, fason, kolor odzieży. Czasowniki dokonane i niedokonane. 4. Hotel. Słownictwo związane z hotelem, dialogi w recepcji. Reklama hotelu. 5. Państwa. Kierunki świata. Nazwy narodowości. Tryb rozkazujący. 6. Lubię ciekawe historie. Redagowanie krótkich opowiadań. Projektowanie

	wywiadów. Czytanie ciekawych biografii 7. Środki masowego przekazu. Informacja prasowa. Wypowiedzi na forum. Prowadzenie dyskusji. 8. Projekt-prezentacja „Narodowości etniczne w Rosji. Kultura, obyczaje, kuchnia”.
Semestr 5	1. Cudzoziemcy w Rosji. Zasady zachowania. Wyrażanie uprzejmości, zawieranie znajomości. Dokumenty tożsamości. 2. Rozmowy przez telefon. Zwroty używane podczas rozmów telefonicznych. 3. Plany na przyszłość osobiste i zawodowe. Określanie dat. 4. Dziedziny sztuki. Zawody artystyczne. Wyrażanie własnej opinii. 5. Muzeum. Zwroty związane z odwiedzinami w instytucjach kultury. 6. Święta i tradycje w Rosji. 7. Świat przyrody. Ekologia. 8. Wyższa uczelnia. Organizacja uczelni. Zdawanie egzaminów, wykłady, nauka języków. 9. Zdrowie. Samopoczucie. Wizyta u lekarza i w aptece. Przysłówki можно, нельзя, нужно.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny			
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium/test pisemny	Projekt/prezentacja
U1	x	x	x	x
K1				x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Tatarczyk O., 2020. Kak raz 3, Wyd. WSiP. 2. Чернышов С., 2012. Поехали! Русский язык для взрослых. Начальный курс. Златоуст.
Literatura uzupełniająca	1. Mahnacz A., 2018. Iz pierwych ust Język rosyjski, Poziom zaawansowany Wydawnictwo Kram. Serock. 2. Zybert M., Dąbrowska H., 2020. Rosyjski raz dobrze. Wydawnictwo Lingo. Warszawa.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	120
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	35
	Studiowanie literatury	23
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	22
Łączny nakład pracy studenta		200
	Liczba punktów ECTS	8

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 20

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Logistyka
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Logistics
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I-go stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr inż. Zdzisław Pólkowski mgr inż. Jarosław Zdzienicki
Przedmioty wprowadzające	Brak wymagań
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
I	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z elementami logistyki
C2	Zapoznanie studentów z procesami logistycznymi oraz funkcjonowaniem systemów logistycznych
C3	Przekazanie studentom umiejętności analizy procesów dotyczących transportu i magazynowania
C4	Przekazanie studentom umiejętności przygotowania koncepcji projektowych związanych z łańcuchami logistycznymi

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student ma zaawansowaną wiedzę z zakresu	K_W11	P6S_WG

	logistyki i skutków ekonomicznych rozwiązań logistycznych dla przedsiębiorstwa		P6S_WK
W2	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat zmian w systemach logistycznych przede wszystkim zaopatrzenia i dystrybucji	K_W04	P6S_WG
W3	Student w zaawansowanym stopniu zna koszty logistyczne i interpretuje efekty rozwiązań logistycznych	K_W09	P6S_WG P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student interpretuje i stosuje rozwiązania logistyczne w transporcie i magazynowaniu	K_U08	P6S_UW
U2	Student identyfikuje i analizuje uwarunkowania wpływające na systemy logistyczne	K_U12	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student potrafi uczestniczyć w przygotowaniu koncepcji projektowych związanych z globalnymi łańcuchami logistycznymi	K_K02	P6S_KK
K2	Student rozumie potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z obszaru logistyki.	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Dyskusja problemowa w ramach wykładu. Wykład interaktywny, wykład z prezentacją multimedialną, analiza teoretyczna wspierana materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi; wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa, dyskusja); Blended Learning, analiza studium przypadku

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Zaliczenie ustne sprawdzające wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z egzaminu ustnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty:
W trakcie wykonywanych zadań weryfikowana jest aktywność studentów, znajomość literatury oraz poziom wykorzystania specjalistycznych narzędzi.
Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego w parze studium przypadku oraz wykonania zadań cząstkowych. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub analizy (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;

- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Historia logistyki 2. Rola logistyki, definicje 3. Logistyka krajowa, europejska i międzynarodowa 4. Logistyka zaopatrzenia 5. Logistyka produkcji 6. Logistyka dystrybucji 7. Infrastruktura logistyczna 8. Rodzaje i funkcje magazynów 9. Zarządzanie zapasami i procesami 10. Planowanie i prognozowanie zasobów 11. Zarządzanie i uzupełnianie zapasów 12. Odchudzony łańcuch dostaw i just-in-time 13. Rodzaje transportu. System transportowy 14. Usługi transportowe i łańcucha dostaw 15. Koncepcja łańcucha dostaw i działania związane z łańcuchem dostaw
Warsztaty	1. Identyfikacja i analiza wybranego systemu logistycznego 2. Zasady organizacji magazynu. 3. Transport zewnętrzny – dostawy do punktów sprzedaży. 4. System komunikacji między dostawcami i producentem oraz między odbiorcami i producentem. 5. Modele utrzymywania zapasów 6. Uzupełnianie zapasów 7. Planowanie tras przewozów 8. Ogniwa pośrednie między producentami i jednostkami handlowymi, dystrybutorzy 9. Wybór operatora logistycznego, kryteria wyboru i oceny 10. Logistyczna obsługa klienta. 11. Automatyczna identyfikacja i reprezentacja danych. Kody kreskowe, ich rodzaje i obszary zastosowań. 12. Infrastruktura logistyczna. Magazyny i infrastruktura magazynowa. Funkcje opakowań. 13. Chmury obliczeniowe w logistyce. 14. Internet rzeczy w logistyce. 15. Sztuczna inteligencja w logistyce.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Zaliczenie ustne	Praca zaliczeniowa

W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Andrzejczyk P., Zając J., 2011, Zapasy i magazynowanie : przykłady i ćwiczenia. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2. Blaik P., 2010, Logistyka : koncepcja zintegrowanego zarządzania. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 3. Płaczek E., Szołtysek J., Sadowski A., Twaróg S., Kauf S., 2016, Vademecum logistyki, Difin Warszawa 4. Stevenson, W. J., 2014, Operations Management: 12th edition, McGraw-Hill
Literatura uzupełniająca	1. Cyfrowe technologie a gospodarka, e-Rozwój, Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju (FOR) 2018, [online]: https://for.org.pl/pliki/podstrony/5313_raporte-rozwojsyntezapdfraportfore-rozwoj-cyfrowe-technologie-a-gospodarka.pdf, dostęp: 01.10.2022 2. Herodowicz T., 2018, Gospodarczy wymiar globalizacji, Rozwój reginalny i polityka regionalna, 3. Portal edukacyjny dra inż. Zdzisława Pólkowskiego www.moodle.polkowski.edu.pl

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	15
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie pracy zaliczeniowej	15
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 21

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE –KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Zarządzanie strategiczne
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Strategic management
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Wojciech Topczewski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
5	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z rolą zarządzania strategicznego w rozwoju przedsiębiorstw.
C2	Zaznajomienie studentów z pojęciem strategii przedsiębiorstwa.
C3	Zaznajomienie studentów z definicją implementacji strategii oraz kontroli strategicznej w procesie zarządzania
C4	Wykształcenie u studentów umiejętności opracowywania strategii dla przedsiębiorstw.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			

W1	Student w zaawansowanym stopniu wyjaśnia relacje zarządzania strategicznego z innymi specjalnościami w naukach o zarządzaniu.	K_W02	P6S_WG
W2	Student w zaawansowanym stopniu objaśnia strukturę i zależności elementów otoczenia przedsiębiorstwa oraz dokonuje oceny i prognozuje wpływ otoczenia na perspektywy rozwoju przedsiębiorstw.	K_W03	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi formułować i rozwiązywać problemy dotyczące mechanizmów rynkowych.	K_U01	P6S_UW
U2	Student potrafi opracować strategie dla przedsiębiorstw stosując wiedzę i techniki wspomagające proces podejmowania decyzji.	K_U02	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, pokaz, dyskusja, case study, prezentacje.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

1. Sposoby oceny warsztatów - projekt zespołowy.
Maksymalna ilość punktów za projekt - 50 pkt. (10 pkt. – za określone cele, 10 pkt.-za role poszczególnych studentów w projekcie, 10 pkt.- za plan projektu, 10 pkt.- sposób prezentacji, 10 pkt.- za wykorzystanie narzędzi współpracy). Minimalna, do uzyskania oceny pozytywnej- 25 pkt.
Oceny:
dostateczna- 25-29 pkt., dostateczna plus- 30-34 pkt., dobra- 35-39 pkt., dobra plus- 40-44 pkt., bardzo dobra- 45-50 pkt.

2. Sposoby oceny wykładów - egzamin ustny.
Uzyskana ilość punktów za udzielenie prawidłowych odpowiedzi przeliczana jest na ocenę w następujący sposób:
• ocena bardzo dobra - 100% -92% uzyskanych punktów
• ocena dobra plus - 91% - 83%
• ocena dobra - 82% - 74%
• ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
• ocena dostateczna - 62% - 52%
• ocena niedostateczna - 51% i poniżej

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	**1**. Geneza i rozwój zarządzania strategicznego – ewolucja orientacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem; źródła zarządzania strategicznego; specyficzna rola zarządzania strategicznego w

	przedsiębiorstwach globalnych, międzynarodowych, KTN; sektorowe konteksty zarządzania strategicznego. **2.** Paradygmaty w zarządzaniu strategicznym – szkoły myślenia strategicznego: główne kryteria podziału; podejście planistyczne, podejście pozycyjne (ekonomika branży), szkoła zasobowa, podejście ewolucyjne. Podejście inkrementalne i synoptyczne w zarządzaniu strategicznym. **3.** Strategie przedsiębiorstw– pojęcie strategii; model strategii przedsiębiorstwa; klasyfikacja i typologia strategii przedsiębiorstw; hierarchia strategii w przedsiębiorstwie. **4.** Znaczenie strategii rozwoju przedsiębiorstwa w zarządzaniu strategicznym - niepewność otoczenia, ryzyko strategiczne, ryzyko w zarządzaniu strategicznym. **5.** Podstawy wyborów strategicznych w przedsiębiorstwie - uwarunkowania zewnętrzne wyborów strategicznych: elementy i metody analizy otoczenia przedsiębiorstwa; uwarunkowania wewnętrzne wyborów strategicznych: identyfikacja i wycena potencjału strategicznego przedsiębiorstwa. **6.** Pozycja strategiczna przedsiębiorstwa- zintegrowane metody oceny pozycji strategicznej przedsiębiorstwa; normatywne strategie rozwoju . **7.** System celów przedsiębiorstwa – struktura systemu celów przedsiębiorstwa; wizja, misja i wartości; współczesne tendencje w określaniu celów przedsiębiorstwa; społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa .
Warsztaty	**1.** Informacje dotyczące warunków zaliczenia. Wskazanie literatury. Zapoznanie z programem i formą zajęć. Indywidualne rozdzielenie zadań. **2.** Budowa i wybór opcji strategicznych – kluczowe wybory strategiczne przedsiębiorstwa; kryteria wyboru strategii spośród opcji strategicznych **3.** Metody rozwoju przedsiębiorstwa – rozwój wewnętrzny i zewnętrzny; rozwój kapitałowy i kontraktowy; współpraca strategiczna: alianse strategiczne, joint venture; fuzje i przejęcia; współczesne tendencje w zakresie metod rozwoju. **4.** Strategie konkurowania – istota przewagi konkurencyjnej; przewaga konkurencyjna a renta ekonomiczna przedsiębiorstw; bazowe strategie konkurowania; strategie hybrydowe; znaczenie specjalizacji i sieci w tworzeniu wyróżniającej wartości; modele biznesu ukierunkowane na poszukiwanie wartości. **5.** Strategie funkcjonalne i instrumentalne przedsiębiorstwa – funkcje w przedsiębiorstwie; klasyfikacja strategii funkcjonalnych; strategie w zakresie funkcji podstawowych i pomocniczych; znaczenie outsourcingu i offshoringu w strategiach przedsiębiorstw i kształtowaniu łańcuchów wartości. **6.** Implementacja strategii w przedsiębiorstwie – instytucjonalna odpowiedzialność za wdrażanie strategii, operacjonalizacja działań w sferze taktyczno-operacyjnej; strategie a struktury

	organizacyjne przedsiębiorstw w dynamicznym otoczeniu. **7.** Kultura organizacji a implementacja strategii – znaczenie kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa, rodzaje kultur wspomagających dynamiczne dostosowanie się do otoczenia, wartości i standardy etyczne, kultura w warunkach niepewności; strategiczne przywództwo . **8.** Kontrola strategiczna – istota i funkcje; system informacji w zarządzaniu strategicznym; system wczesnego ostrzegania; Strategiczna Karta Wyników – perspektywy planowania i oceny strategii przedsiębiorstwa; mierniki działań w realizacji strategii; wdrożenia SKW.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin ustny	Projekt
W1	x	
W2	x	
U1		x
U2		x
K1		x
K2		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Griffin R. W., 2014, Podstawy zarządzania organizacjami. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. 2. Kardas J. S., Wójcik-Augustyniak M., 2008, Zarządzanie w przedsiębiorstwie : środowisko, procesy, systemy, zasoby. Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa. 3. Keller K. L., 2016, Strategiczne zarządzanie marką: kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie. Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa. 4. Pomykalski A., 2012, Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
Literatura uzupełniająca	1. Krupski R., Niemczyk J., Stańczyk-Hugiet E., 2009, Koncepcje strategii organizacji, PWE, Warszawa 2. Romanowska M., 2009, Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie, wyd. II, PWE, Warszawa 3. Urbanowska-Sojkin E., 2008, Praktyka zarządzania strategicznego. Studia polskich przypadków, red. naukowa PWE, Warszawa

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30

Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	12
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	18
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 22

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Zachowania nabywców
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Customer behaviour/ Buyer behaviour
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr Kornel Musiał
Przedmioty wprowadzające	Elementy socjologii; Wprowadzenie do marketingu; Analiza rynku
Wymagania wstępne	Znajomość podstawowej problematyki marketingowej. Znajomość podstawowych metod i technik badawczych stosowanych w naukach społecznych. Umiejętność oceny wyników badań marketingowych oraz chęć pozyskania nowej wiedzy na temat zachowań nabywców.

b. Semestralny rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS
2	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Pogłębienie przez studentów wiedzy z zakresu specyfiki badań rynkowych.
C2	Przedstawienie specjalistycznej wiedzy z zakresu zachowań nabywców i ich uwarunkowań.
C3	Zapoznanie studentów ze współczesnymi trendami w zachowaniach nabywców.
C4	Budowanie umiejętności identyfikacji potrzeb jako podstawy zachowań nabywców.
C5	Rozwinięcie umiejętności wystąpień publicznych (prezentacja).
C6	Rozwijanie umiejętności prowadzenia dyskusji. Rozwinięcie umiejętności oceniania różnych stanowisk i opinii oraz aktywnego uczestnictwa w dyskusji.
C7	Rozwinięcie umiejętności planowania i organizowania pracy własnej (indywidualnej) oraz pracy w parze i grupie.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do	Odniesienie do

		kierunkowych efektów uczenia się	charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Student w zaawansowanym stopniu zna istotę, zakres i strategiczne znaczenie dotyczące zachowań konsumentów.	K_W01	P6S_WG
W2	Student w zaawansowanym stopniu zna wpływy zachowań konsumentów na gospodarkę i biznes.	K_W03	P6S_WG
W3	Student w zaawansowanym stopniu zna wybraną terminologię stosowaną w badaniach nad zachowaniami konsumentów.	K_W08	P6S_WG
W4	Student zna mechanizmy regulujące zachowania nabywców.	K_W15	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi prawidłowo interpretować zachowania nabywców w kontekście społecznym, kulturowym i ekonomicznym.	K_U13	P6S_UK
U2	Student potrafi planować i przeprowadzać pracę indywidualną i grupową.	K_U16	P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, metoda przypadków

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Test pisemny (pytania zamknięte i otwarte) sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z testu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi,
- ocena niedostateczna: mniej niż 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty:
1. W trakcie prowadzonych dyskusji weryfikowana jest aktywność studentów oraz znajomość literatury. Za każdą aktywność student otrzymuje +.
3 x + - możliwość podwyższenia oceny końcowej pozytywnej o 0,5 stopnia;
Powyżej 3 x + - możliwość podwyższenia oceny końcowej pozytywnej o 1 stopień.

2. Test pisemny (pytania zamknięte i otwarte) sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych (wyłącznie z literatury, z której się studenci przygotowywali na dyskusję).

Ocena z testu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi,
- ocena niedostateczna: mniej niż 51% właściwych odpowiedzi.

3. Przygotowanie w parze lub grupie (maksymalnie 3-osobowej) wystąpienia (prezentacji – treści programowe).

Kryteria oceny prezentacji projektu:
- Poprawność językowa i słownictwo specjalistyczne (0 – 4 pkt);
- Wybór najważniejszych treści oraz technika ich przedstawienia (0 – 6 pkt);
- Estetyka (0 – 2 pkt);
- Stopień zainteresowania odbiorców (0 – 2 pkt);
- Poprawność udzielanych wyjaśnień, odpowiedzi odbiorcom (0 – 4 pkt).

Maksymalnie: 20 punktów
18 – 20: 5,0
16 – 17: 4,5
14 – 15: 4,0
12 – 13: 3,5
10 – 11: 3,0

Ocena końcowa z warsztatów: średnia arytmetyczna wszystkich ocen (kolokwium, prezentacja) + uwzględnienie aktywności studenckich (udział w dyskusji).

Obecności: obowiązkowa obecność na wykładach i warsztatach. Dopuszczalna liczba nieobecności: wykłady – 1; warsztaty – 1.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1. Istota, zakres i strategiczne znaczenie zachowania nabywców. 2. Historyczny rozwój badań nad zachowaniami nabywców. 3. Potrzeby jako podstawa zachowania nabywców. 4. Proces podejmowania decyzji o zakupie. 5. Znaczenie grup odniesienia w kształtowaniu zachowań nabywców. Konsumpcja a środowisko. 6. Czynniki kulturowe determinujące zachowania nabywców. Postawy nabywców wobec innowacji. 7. Współczesne trendy w zachowaniach nabywców. 8. Podsumowanie treści.
Warsztaty	1. Pojęcie i rodzaje zachowań nabywców. Specyfika zachowań konsumenta indywidualnego i instytucjonalnego. Zachowania nabywcze jako rodzaj zachowań konsumenta. 2. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumentów. 3. Decyzje podejmowane przez konsumenta indywidualnego

	oraz przedsiębiorstwa. 4. Zachowania finansowe jako rodzaj zachowań nabywców. 5. Zachowania nabywcze jako rodzaj zachowań konsumenta . 6. Zachowania posprzedażne jako rodzaj zachowań konsumenta. 7. Znajomość zachowań konsumentów podstawą formułowania strategii marketingowej przedsiębiorstw. 8. Podsumowanie treści.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny			
	Test pisemny (wykłady)	Test pisemny (warsztaty)	Dyskusja w trakcie zajęć (warsztaty)	Wystąpienia (prezentacje – treści programowe)
W1	X	X		X
W2	X	X		X
W3	X	X		X
W4	X	X		X
U1			X	X
U2			X	X
K1			X	X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. **Wybrane rozdziały z następujących monografii:** – Bartosik M. (red.) 2017. Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe, Wyd. PWN, Warszawa. – Jaciow M., Stolecka-Makowska A., Wolny R. 2013. E-konsument w Europie - komparatywna analiza zachowań, Wyd. Helion, Gliwice. – Rudnicki L. 2012. Zachowania konsumentów na rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa. **2. Artykuły ogólnodostępne:** – Dybka S. 2017. Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach", Nr 338, s. 81-95. https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-bdd6b653-d85c-45c3-ab2d-026ee9ad123a/c/07.pdf – Tarczydło B. 2016. Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy", nr 45, s. 15-22. https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=416651 **Literatura anglojęzyczna dla studentów z programu Erasmus+:** – East R., Wright M. 2013. Consumer Behaviour: Applications in Marketing, Sage Publications Ltd. – Solomon M. R. 2012, Consumer Behavior (10th Edition), Prentice Hall.

Literatura uzupełniająca	– Wereda W. 2009. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa. – Falkowski A., Tyszka T. 2009. Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć warsztatowych. Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie wystąpienia (prezentacje – treści programowe)	10
	Przygotowanie do testu pisemnego (wykłady)	15
	Przygotowanie do testu pisemnego (warsztaty)	10
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 23

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Zarządzanie jakością
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Quality management
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I-go stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr inż. Zdzisław Pólkowski
Przedmioty wprowadzające	Brak wymagań
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi zarządzania jakością.
C2	Zapoznanie studentów ze znaczeniem zapewnienia jakości w firmie.
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności analizy znormalizowanych systemów jakości zgodnych z normami ISO.
C4	Wykształcenie u studentów umiejętności projektowania nowoczesnych systemów zarządzania jakością wspieranych technologiami informatycznymi.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)

WIEDZA			
W1	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat problematyki zarządzania jakością i rozwiązań z obszaru kompleksowego zarządzania jakością.	K_W03	P6S_WG
W2	Student w zaawansowanym stopniu zna możliwości wykorzystania różnych instrumentów zarządzania jakością oraz posiada ogólną wiedzę z zakresu doboru poszczególnych instrumentów.	K_W04	P6S_WG
W3	Student w zaawansowanym stopniu zna zasady projektowania i wdrażania systemów zapewnienia jakości w firmie.	K_W10	P6S_WG P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi przeprowadzić analizę uwarunkowań do wdrożenia systemów jakości i przygotować do wdrożenia.	K_U08	P6S_UW
U2	Student potrafi wdrożyć system zapewnienia jakości w firmie.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest przygotowany do krytycznej oceny posiadanej wiedzy dotyczącej zarządzania jakością.	K_K01	P6S_KK
K2	Student potrafi kreatywnie uczestniczyć w przedsięwzięciach (zespołach) związanych z rozwiązywaniem problemów w firmie.	K_K02	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Dyskusja problemowa w ramach wykładu. Wykład interaktywny, wykład z prezentacją multimedialną, analiza teoretyczna wspierana materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi; wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa, dyskusja); Blended Learning, analiza studium przypadku

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Zaliczenie ustne sprawdzające wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z egzaminu ustnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty:
W trakcie wykonywanych zadań weryfikowana jest znajomość literatury oraz poziom wykorzystania specjalistycznych narzędzi.
Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego w parze studium przypadku oraz wykonania zadań cząstkowych.
Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);

- oryginalność problemu lub analizy (maks. 2 pkt); - prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt). Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę: - ocena bardzo dobra: 12 pkt; - ocena dobra+: 11 – 10 pkt; - ocena dobra: 9 – 8 pkt; - ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Wprowadzenie do zarządzania jakością. 2. Rozwój zarządzania jakością. 3. Ewolucja norm ISO. 4. 5S i Kaizen. 5. Just in Time (JIT). 6. Geneza i istota TQM. 7. Koncepcja TPN. 8. Six Sigma. 9. Kanban. 10. Benchmarking. 11. Statystyczna kontrola procesu (SPC). 12. Analiza rodzajów błędów oraz ich skutków. 13. Metoda Taguchi. 14. Statystyczna kontrola procesu SPC (Statistical Process Control). 15. Quality Function Deployment (QFD) – metoda zaawansowanego planowania jakości.
Warsztaty	1. Analiza uwarunkowań wdrażania systemów jakości w firmach handlowych. 2. Interesariusze w budowaniu systemów zarządzania jakością. 3. Rola personelu w procesie wdrażania zarządzania przez jakość w przedsiębiorstwie. 4. Wdrażanie systemów zarządzania jakością w firmach. 5. Koszty wdrażania systemów jakości. 6. Audytowanie systemów jakości. 7. Błędy popełniane podczas wdrażania systemów jakości. 8. Analiza wybranych systemów zarządzania jakością.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Zaliczenie ustne	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	

W3	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Łunarski J., 2008, Zarządzanie jakością : standardy i zasady. Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2. Miller P., 2011, Systemowe zarządzanie jakością : koncepcja systemu, ocena systemu, wspomaganie decyzji. Difin, Warszawa 3. Mroczko F., 2011,Zarządzanie jakością. Wałbrzyska Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości, Wałbrzych
Literatura uzupełniająca	1. Kowalczyk Lucjan, Mroczko Franciszek (red.), 2012, Zarządzanie operacyjne : zarządzanie projektami i jakością w organizacjach biznesowych, publicznych i pozarządowych. Wydawnictwo Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, Wałbrzych 2. Portal edukacyjny dra inż. Zdzisława Pólkowskiego www.moodle.polkowski.edu.pl 3. Ziółkowski S., 2007, Systemy zarządzania jakością w małych i średnich firmach : vademecum menedżera jakości. Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	15
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	15
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 24

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Budowanie i zarządzanie zespołami
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Building and managing teams
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Wojciech Topczewski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	Znajomość podstaw zarządzania, komunikacji interpersonalnej

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Wykształcenie u studenta umiejętności budowania zespołu
C2	Wyposażenie studenta w narzędzia, w tym najnowsze technologie, ułatwiające i rozwijające efektywną współpracę w zespołach projektowych
C3	Uświadomienie i pokazanie studentowi kluczowej roli efektywnej komunikacji i współpracy w życiu zawodowym.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			

W1	Absolwent ma wiedzę na temat funkcjonowania jednostki w zespole	K_W15	P6S_WK
W2	Absolwent ma wiedzą na temat zarządzania zasobami ludzkimi, zna narzędzia ułatwiające pracę w zespole.	K_W14	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Absolwent potrafi planować i organizować pracę w grupie	K_U16	P6S_UO
U2	Absolwent potrafi ocenić skuteczność swojego działania w zakresie planowania, organizowania pracy zespołu oraz motywowania i kontroli pracowników	K_U12	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Absolwent myśli i działa w sposób przedsiębiorczy	K_K04	P6S_KO
K2	Absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inicjowania i współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego.	K_K03	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład i miniwykład
Studium przypadku – praca z tekstem i materiałem audiowizualnym (TED Talks), scenki i prezentacje
Gry zespołowe i symulacje

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warunki zaliczenia warsztatu:

1. Sprawdzian wiedzy (test wyboru). Do uzyskania maksymalnie 20 punktów. Do otrzymania oceny pozytywnej potrzebne jest uzyskanie minimum 10 punktów
Ocena dostateczna – 10-11 pkt
Ocena dostateczna plus – 12 -13 pkt
Ocena dobra – 14-15 pkt
Ocena dobra plus 16 – 17 pkt
Ocena bardzo dobra – 18-20 pkt

2. Projekt zespołowy wraz z omówieniem i prezentacją:
Ocenie podlega (10 pkt za każdy element):
Przypisanie ról i odpowiedzialności
Plan projektu
Prezentacja projektu
Wykorzystanie narzędzi do współpracy
Określenie celu projektu i oszacowanie jego wykonalności

max 50 pkt.

Do otrzymania oceny pozytywnej wymagane jest uzyskanie punktów (26 pkt) Ocena bdb – 46 – 50 pkt Ocena db+ - 41 – 45 pkt Ocena db - 35 – 40 pkt Ocena dst + 30 – 34 pkt Ocena dst – 26 – 29 pkt

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Zespół – definicje, specyfika pracy zespołowej 2. Praca zespołowa - na czym polega, wady, zalety, wyzwania. Modele współpracy. Role w zespole. 3. Budowanie zespołu. 4. Znaczenie komunikacji w pracy zespołowej. Modele rozprzestrzeniania się informacji. Wpływ struktury organizacyjnej na obieg informacji. Typowe błędy i jak im zapobiegać. 5. Rola lidera w pracy zespołu. Przywództwo. 6. Specyfika pracy w zespole - najistotniejsze czynniki: zaufanie, obawa przed konfliktem, zaangażowanie, odpowiedzialność, dbałość o wyniki. Podejmowanie decyzji, przezwyciężanie trudności. 7. Dysfunkcje zespołu.
Warsztaty	1. Budowanie zespołu: kick-off meeting, przypisanie ról i odpowiedzialności, system raportowania, uzgodnione kanały komunikacji, standardy komunikacji, sposoby ewaluacji projektu. 2. Komunikacja w zespole. Dostosowanie narzędzi do preferencji zespołu - studia przypadków. Dlaczego struktura organizacyjna wpływa na ilość nieporozumień w zespołach 3. Praca w zespole rozporoszonym (wirtualnym). Narzędzia do pracy grupowej: Asana, Slack, Talky, Calendly, Trello, Wikispaces, Mindmaster, Mindomo, Prezi - przegląd i nauka obsługi - warsztat. 4. Dysfunkcje zespołu. Praca w zespole dysfunkcyjnym. Rola lidera. 5. Motywacja i praca zespołowa. Rodzaje motywacji. Case study. 6. Kontrola – jak oceniać efektywność pracy zespołowej? 7. Zadanie - opracowanie grupowego miniprojektu we współpracy online i prezentacja na zajęciach 8. Przygotowanie, zaprezentowanie i omówienie projektów zespołowych. 9. Podsumowanie.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny

	Grupowy projekt zespołowy	Sprawdzian – test pisemny
W1		x
W2		x
U1	x	
U2	x	
K1	x	
K2	x	

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Belbin R.M., 2008, Twoja rola w zespole, GWP, Gdańsk
Literatura uzupełniająca	1. Lachiewicz S. (red.), 2008, Komunikacja wewnętrzna w organizacjach sieciowych, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2. Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., 2007, Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 3. Matejun, M., Szczepańczyk M., 2009, Komunikacja w zespołach projektowych - studium przypadku, Łódź 4. Steward J., 2002, Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się miedzy ludźmi, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 5. Tutoriale do obsługi poszczególnych narzędzi (Trello, Slack, Asana, MS Teams)

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	15
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie mowy zaliczeniowej	15
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 25

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Zarządzanie projektami
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Project Management
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Oliwia Tarasewicz - Gryt
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Wiedza z zakresu podstaw zarządzania

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
2	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Nabycie wiedzy z zakresu zarządzania projektami.
C2	Nabycie umiejętności przestrzegania kluczowych parametrów zarządzania projektami.
C3	Dostrzeganie przez studenta konieczności przemyślanego zarządzania procesami projektu.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Absolwent posiada zaawansowaną wiedzę na temat istoty projektu i nimi zarządzania.	K_W03	P6S_WG
W2	Absolwent posiada zaawansowaną wiedzę związaną z uwarunkowaniami ekonomicznymi,	K_W03	P6S_WG

	prawnymi i organizacyjnymi.		
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Absolwent potrafi praktycznie wykorzystać posiadaną wiedzę, potrafi opracować strategię zarządzania projektem w tym umie zastosować właściwe rozwiązania.	K_U02	P6S_UW
U2	Absolwent potrafi samodzielnie podejmować działania zmierzające do rozwijania własnych zdolności.	K_U17	P6S_UU
U3	Absolwent przygotowany jest do pracy w zespole, rozumie swoją rolę w zespole i potrafi planować pracę w zespole	K_U16	P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Absolwent jest gotów do krytycznej oceny informacji.	K_K01	P6S_KK
K2	Absolwent myśli i działa w sposób przedsiębiorczy	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Ćwiczenia laboratoryjne, pokaz, dyskusja, prelekcja, metoda przypadków, gry dydaktyczne.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warunek zaliczenia wykładu:
Egzamin w formie testu sprawdzającego wiedzę. Max 50 pkt
Do otrzymania oceny pozytywnej wymagane jest uzyskanie punktów (26 pkt)
Ocena bdb – 46 – 50 pkt;
Ocena db+ - 41 – 45 pkt;
Ocena db - 35 – 40 pkt;
Ocena dst + 30 – 34 pkt;
Ocena dst – 26 – 29 pkt.

Warunki zaliczenia ćwiczeń:
Ocenie podlega przygotowany projekt zespołowy:
Ocena za zrealizowany projekt składa się z dwóch elementów :
1**) oceny efektu końcowego (wytworu)**, a w szczególności:
a) zawartość merytoryczna, treść
b) zgodność z tematem projektu,
c) zastosowanie zasad zarządzania projektem
d) zarządzanie ryzykiem w projekcie
e) sposób ewaluacji projektu
– **25 pkt**
2) **ocena samej prezentacji, w tym**:
a) poprawność językowa,
b) słownictwo specjalistyczne,
c) technika prezentacji,
d) stopień zainteresowania odbiorów
e) poprawność udzielanych wyjaśnień **25 pkt.**
Do otrzymania oceny pozytywnej wymagane jest uzyskanie punktów (26 pkt)
Ocena bdb – 46 – 50 pkt;

Ocena db+ - 41 – 45 pkt; Ocena db - 35 – 40 pkt; Ocena dst + 30 – 34 pkt; Ocena dst – 26 – 29 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Definicja projektu i jego cechy 2. Istota zarządzania projektami. Zarządzanie zespołem projektowym, zakresem, czasem, kosztami i jakością projektu 3. Etapy zarządzania projektami (uruchomienie, planowanie, realizacja, zamknięcie projektu) 4. Metodologie zarządzania projektem – Waterfall i Agile 5. Zarządzanie ryzykiem projektu 6. Procesy zarządzania operacyjnego projektami innowacyjnymi 7. Test sprawdzający - zaliczenie przedmiotu.
Warsztaty	1. Tworzenie grupy projektowej, planowanie projektu, towrzenie wykresu Gantta 2. Tworzenie karty projektu 3. Ryzyka w projekcie – zarządzanie 4. Dostosowywanie metodyki do rodzaju projektu 5. Komunikacja w projekcie 6. Ewaluacja projektu. Retrospektywa 7. Podsumowanie

2. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin/test	Projekt
W1	X	X
W2	X	X
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X

3. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Chong Y., Brown E., 2001, Zarządzanie ryzykiem projektu, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa. 2. Kowalczyk L., Mroczko F., 2012, Zarządzanie projektami i jakością w organizacjach biznesowych, publicznych i pozarządowych, Prace Naukowe WWSZiP, T.20, Wałbrzych. 3. Wysocki R., 2005, Efektywne zarządzanie projektami, Helion, Gliwice.
Literatura uzupełniająca	1. Young L. T., 2000, Skuteczne zarządzanie projektami, Helin, Gliwice. 2. Krawiec F., 2000, Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i

	usługi, Difin, Warszawa. 3. Lewis P. J., 2012, Podstawy zarządzania projektami, Onepress, Gliwice

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu.	25
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 26

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Analiza fundamentalna podmiotów gospodarczych
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Fundamental analysis of business entities
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Urszula Banaszczak-Soroka
Przedmioty wprowadzające	Podstawy rachunkowości.
Wymagania wstępne	Umiejętność gromadzenia i analizy danych statystycznych

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
4	15	15					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z wybranymi zagadnieniami analizy finansowej podmiotów gospodarczych.
C2	Wyrobienie u studentów umiejętności wykorzystania narzędzi analizy finansowej w praktyce.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Student w zaawansowanym stopniu charakteryzuje pojęcie, przedmiot, cele oraz metody analizy finansowej.	K_W01	P6S_WG
W2	Student w zaawansowanym stopniu zna i potrafi zaprezentować źródła informacji w analizie finansowej.	K_W01	P6S_WG

W3	Student w zaawansowanym stopniu identyfikuje czynniki kształtujące kondycję finansową podmiotu gospodarczego.	K_W04	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student wykorzystuje nowoczesne narzędzia analizy finansowej	K_U03	P6S_UW
U2	Student potrafi ocenić sytuację majątkowo-finansową podmiotu gospodarczego.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
U3	Student potrafi identyfikować, interpretować i wyjaśniać procesy zachodzące w otoczeniu podmiotu gospodarczego oddziaływujące na sytuację finansową podmiotu gospodarczego.	K_U08	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do autorskiej analizy i oceny kondycji finansowej podmiotu gospodarczego.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do rozwijania swojej wiedzy i umiejętności zawodowych w sferze analizy finansowej podmiotu gospodarczego.	K_K02	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, metoda przypadków, analiza danych statystycznych.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z egzaminu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Ćwiczenia:
Przygotowanie w grupie 2-3 osobowej projektu analizy finansowej przedsiębiorstwa.
Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1. Funkcje i rodzaje analizy finansowej. 2. Sprawozdawczość finansowa i zasady jej sporządzania. 3. Analiza sytuacji majątkowej i kapitałowej na podstawie bilansu

	przedsiębiorstwa. 4. Metody analizy zysku/straty w przedsiębiorstwie. Rachunek zysków i strat. 5. Czynniki kształtujące wynik finansowy. 6. Analiza rentowności przedsiębiorstwa. 7. Analiza wskaźnikowa płynności finansowej. 8. Analiza sprawności działania przedsiębiorstwa . 9. Analiza rachunku przepływów pieniężnych
Ćwiczenia	Wykonanie samodzielnie lub w grupie pełnej analizy finansowej (bilans, rachunek wyników, analiza wskaźnikowa, przepływy finansowe) wybranego podmiotu gospodarczego.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin pisemny/Test	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	Gołębiowski G. (red.),2020, Analiza finansowa przedsiębiorstwa, Difin, Warszawa.
Literatura uzupełniająca	Gos W., Hańko S., Szczypa P., 2020, ABC sprawozdań finansowych, Jak je czytać, interpretować i analizować, CeDeWu, Warszawa.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do egzaminu, pracy zaliczeniowej	45
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 27

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Informatyka w biznesie
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	IT in business
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	pierwszego stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr inż. Zdzisław Pólkowski mgr inż. Marcin Kwiatkowski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
II	15	-	15	-	-	-	3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z systemami informacyjnymi wykorzystywanymi w biznesie.
C2	Wykształcenie u studentów umiejętności korzystania z narzędzi gromadzenia, przetwarzania i prezentowania informacji.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Student korzysta z zaawansowanych technik i narzędzi informatycznych służących do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych.	K_W10	P6S_WG P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi stosować narzędzia informatyczne do prowadzenia działalności tradycyjnej i e-biznesowej, w tym potrafi prawidłowo wykorzystywać programy	K_U04	P6S_UW

	komputerowe niezbędne do zarządzania podmiotem gospodarczym.		
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do odpowiedzialnego podejmowania decyzji dbając o dorobek i tradycje zawodu.	K_K05	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z pokazem multimedialnym, objaśnienia, burza mózgów, gry dydaktyczne, studium przypadku.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warunkiem zaliczenia wykładów jest pozytywna ocena z testu.
Ocena z testu jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warunkiem zaliczenia warsztatów jest:
Wykonanie prezentacji zaliczeniowej – prezentacji na podany temat.
Prezentacja oceniana jest na podstawie:
- zawartość merytoryczna (Temat wybrany przez studenta oraz sposób przedstawienia go) max 5 pkt
- Wykorzystanie funkcji programów do tworzenia prezentacji (Estetyka wykonania, zastosowanie przejść pomiędzy slajdami, wstawianie plików multimedialnych) max 10 pkt
- umiejętność zaprezentowania projektu - maks. 5 pkt;
- staranność - maks. 5 pkt.

Sposób oceny prezentacji
Ilość uzyskanych punktów:
od 28 do 30 student uzyskuje ocenę - bardzo dobrą – 5,0;
od 25 do 27 student uzyskuje ocenę - dobrą plus – 4,5,
od 22 do 24 student uzyskuje ocenę - dobrą – 4,0;
od 19 do 21 student uzyskuje ocenę – dostateczną plus – 3,5;
od 15 do 18 student uzyskuje ocenę - dostateczną – 3,0;
W przypadku uzyskania ilości punktów poniżej 15 student otrzymuje ocenę niedostateczną - 2,0

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Charakterystyka systemów informatycznych 2. Systemy Business Intelligence 3. Proces informacyjny w organizacji 4. Wyszukiwanie informacji, hurtownie danych 5. Gromadzenie informacji 6. Przetwarzanie zasobów informacji 7. Prezentowanie zasobów informacji
Warsztaty	1. Serwisy internetowe prezentujące oferty rekrutacyjne 2. Internetowe portale społecznościowe

	3.Applicant Tracking System (ATS) 4.Rozmowy kwalifikacyjne on-line i webcasting 5.Szkolenia on-line 6.Praca zdalna 7.Studium przypadku

7. ETODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test	Prezentacja
W1	x	
U1		x
K1		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Gałach A., 2015, Krajowe ramy interoperacyjności: systemy informatyczne w administracji publicznej, wy. C.H Beck, Warszawa 2. Kisielnicki J., Sroka H., 2005, Systemy informacyjne biznesu. Placet, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Olszak C., 2014, Informatyka dla biznesu, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie projektu	20
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 28

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Komunikacja społeczna i interpersonalna
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Social and interpersonal communication
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Oliwia Tarasewicz - Gryt
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1	15	15	-	-	-	-	3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Wykształcenie u studenta umiejętności skutecznego komunikowania się i realizacji swoich celów z uwzględnieniem specyfiki komunikacji masowej i interpersonalnej.
C2	Wykształcenie u studenta umiejętności uniknięcia nieporozumień, konfliktów i dostosowania sposobu komunikacji do partnerów dialogu.
C3	Wykształcenie u studenta umiejętności komunikacji z różnorodnymi grupami interesariuszy przy użyciu różnych kanałów komunikacji.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			

W1	Absolwent zna teorie komunikacji masowej i interpersonalnej, jej modele i ujęcia.	K_W14	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Absolwent posiada umiejętność zaplanowania i przeprowadzenia rozmowy, procesu negocjacyjnego oraz rozwiązywania konfliktów, wie jak skutecznie udzielać informacji zwrotnej.	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U2	Absolwent potrafi formułować sądy, przedstawić swoje stanowisko i efektywnie komunikować się przy użyciu dostępnych narzędzi komunikacji z interesariuszami	K_U15	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Absolwent ma świadomość znaczenia kompetencji komunikacyjnej w pracy specjalisty ds. komunikowania, rozwiązywaniu złożonych problemów i budowaniu relacji.	K_K02	P6S_KK
K2	Absolwent ma świadomość swoich własnych uwarunkowań, szans i zagrożeń oraz obszarów do dalszego rozwoju w obrębie kompetencji komunikacyjnych.	K_K03	P6S_KO
K3	Absolwent jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, studium przypadku, dyskusja, gry dydaktyczne

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykład – test sprawdzający wiedzę
Max punktów 30
15 – 16 pkt – dst;
17 – 19 pkt – dst. plus;
20 – 21 pkt – db;
22 – 24 pkt – db. plus;
25 – 30 pkt – bdb.

Ćwiczenie ustne – udzielanie feedbacku (w 5 sytuacjach / scenkach)
Kryteria oceny:
Wykorzystanie poznanych modeli udzielenia feedbacku
Dostosowanie przekazu do kontekstu sytuacyjnego
Za każde zadanie student otrzymuje 1-6 punktów
Max punktów 30
15 – 16 pkt – dst;
17 – 19 pkt – dst. plus;
20 – 21 pkt – db;
22 – 24 pkt – db. plus;
25 – 30 pkt – bdb.

Esej – moje mocne i słabe strony w komunikowaniu interpersonalnym, analiza

komunikacji werbalnej i niewerbalnej
Kryteria oceny:
- Kryteria oceny:
  strona merytoryczna (maks. 10 pkt);
- trafność wniosków (maks 10 pkt)
- poprawność językowa i klarowność wywodu (maks 10 pkt)

Uzyskana ilość punktów (maks. 30) przeliczana jest na ocenę w następujący sposób:
15 – 16 pkt – dst;
17 – 19 pkt – dst. plus;
20 – 21 pkt – db;
22 – 24 pkt – db. plus;
25 – 30 pkt – bdb.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Modele komunikowania 2. Komunikacja masowa – specyfika 3. Model PESO – specyfika mediów wykorzystywanych w procesie komunikacji, ich wady i zalety 4. Zintegrowana komunikacja marketingowa 5. Bariery komunikacyjne i ich rodzaje 6. Komunikacja jako wzajemny proces interakcyjny 7. Metody mierzenia skuteczności komunikacji
Ćwiczenia	1. Interpersonalne style komunikacji 2. Percepcja i kwadrat komunikacyjny F. von Thuna 3. Słuchanie i jego rola w procesie komunikacji. Sposoby udzielania informacji zwrotnej (feedback) 4. Komunikacja werbalna i niewerbalna. 5. Kontekst komunikacyjny i jego wpływ na interpretację zdarzeń. 6. Komunikacja organizacyjna a interpersonalna. 7. Komunikacja interpersonalna w relacji przełożony – podwładny. Podsumowanie zajęć

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny		
	Ćwiczenie z feedbacku	Esej	Test
W1			x
U1		x	
U2	x	x	
K1	x	x	
K2		x	
K3	x	x	

8. LITERATURA

Literatura	1. Davis M. , McKay M., Fanning P., 2021, Sztuka skutecznego

podstawowa	porozumiewania się, GWP, Gdańsk 2. Goban Klas T. 2004, Media i komunikowanie masowe, PWN Warszawa 3. Griffin E., 2003, Podstawy komunikacji społecznej, GWP, Gdańsk
Literatura uzupełniająca	1. Schulz von Thun F., 2001, Sztuka Rozmawiania, WAM, Kraków 2. Mattelart A., 2001, Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie, PWN, Warszawa

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	15
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie eseju	15
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 28

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Techniki negocjacji
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Negotiation techniques
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja społeczna
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Oliwia Tarasewicz - Gryt
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak wymagań

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
1	15	15					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z technikami negocjacji
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności prowadzenia rozmów, rozwiązywania sytuacji problemowych i negocjowania
C3	Budowanie u studentów świadomości własnych stylów rozwiązywania sytuacji problemowych i konfliktów

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Absolwent w zaawansowanym stopniu zna teorie	K_W14	P6S_WK

	komunikacji masowej i interpersonalnej, jej modele i ujęcia.		
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Absolwent posiada umiejętność zaplanowania i przeprowadzenia rozmowy, procesu negocjacyjnego oraz rozwiązywania konfliktów, wie jak skutecznie udzielać informacji zwrotnej.	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U2	Absolwent potrafi formułować sądy, przedstawić swoje stanowisko i efektywnie komunikować się przy użyciu dostępnych narzędzi komunikacji z interesariuszami	K_U15	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Absolwent ma świadomość znaczenia kompetencji komunikacyjnej w pracy specjalisty ds. komunikowania, rozwiązywaniu złożonych problemów i budowaniu relacji.	K_K02	P6S_KK
K2	Absolwent ma świadomość swoich własnych uwarunkowań, szans i zagrożeń oraz obszarów do dalszego rozwoju w obrębie kompetencji komunikacyjnych.	K_K03	P6S_KO
K3	Absolwent jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Dyskusja, metoda przypadków, gry dydaktyczne. Praca z materiałem audiowizualnym

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykład: test pisemny: test z 3 pytaniami otwartymi.
Kryteria oceny:
ocena 5 = 90-100 % prawidłowych odpowiedzi
ocena 4,5 = 80-90 % prawidłowych odpowiedzi
ocena 4 = 70-80 % prawidłowych odpowiedzi
ocena 3,5 = 60-70% prawidłowych odpowiedzi
ocena 3 = 40-50 % prawidłowych odpowiedzi
ocena 2 –mniej niż 40 % prawidłowych odpowiedzi

Ćwiczenia – referat z prezentacją
Ocenie podlega:

1. Warstwa merytoryczna (max. 15 pkt)
2. Trafność wnioskowania (max 10 pkt)
3. Estetyka prezentacji (max 5 pkt)

Łącznie 30 pkt. Aby otrzymać ocenę pozytywną należy uzyskać minimum 16 punktów.
Ocena z referatu jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% punktów;
- ocena dobra+: 90% – 81% punktów;
- ocena dobra: 80% – 71% punktów;
- ocena dostateczna+: 70% – 61% punktów;
- ocena dostateczna: 60% – 51% punktów;

W przypadku uzyskania ilości punktów mniejszej od 51% student otrzymuje ocenę niedostateczną -2,0.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Perswazja i manipulacja 2. Kiedy nie wolno negocjować? 3. Etyka biznesu a negocjacje handlowe 4. Osobowość kluczem do perswazji 5. Techniki pozawerbalne w negocjacjach 6. Konflikt w negocjacjach 7. Perswazja w czasie procesu negocjacyjnego 8. Inteligencja emocjonalna a techniki negocjacji
Ćwiczenia	1. Mój typ osobowości i typ negocjatora. Poznanie zależności zachowań poszczególnych typów w procesie negocjacji. 2. Ćwiczenia z wybranych aspektów komunikowania ze zwróceniem szczególnej uwagi na elementy komunikacji pozawerbalnej. 3. Podstawowe style negocjacyjne. 4. Dynamika prowadzenia negocjacji ze zwróceniem uwagi na praktyczne elementy budowania strategii skutecznych negocjacji. 5. Uwarunkowania kulturowe negocjacji

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Referat	Test
W1		x
U1	x	
U2	x	
K1	x	
K2	x	
K3	x	

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Berne E., 2007, W co grają ludzie, PWN Warszawa 2. Tabernacka M., 2009, Negocjacje i mediacje w sferze publicznej, Wolters Kluwer, Warszawa–Kraków
Literatura uzupełniająca	1. Cialdini R., 2013, Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańsk. 2. Gmurzyńska E., Morek R.(red.) 2014, Mediacje–Teoria i praktyka, Wolters Kluwer, wyd. II, Warszawa. 3. Lunden B, Rosell L., 2014, Techniki negocjacji. Jak odnieść sukces w negocjacjach, Wydawnictwo BL Info Polska Sp. z o.o., Gdańsk

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie referatu	25
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 29

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Marketing międzynarodowy
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	International marketing
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr inż. Zdzisław Pólkowski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3			30				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów ze specyfiką działalności marketingowej w środowisku międzynarodowym.
C2	Wyksztalcenie u studentów umiejętności projektowania i realizacji strategii marketingowej na rynkach zagranicznych.
C3	Zapoznanie studentów z procesem zarządzania marką globalną.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w zaawansowanym stopniu zna pojęcie i zakres marketingu międzynarodowego.	K_W06	P6S_WG
W2	Student w zaawansowanym stopniu zna specyfikę	K_W04	P6S_WG

	otoczenia międzynarodowego w kształtowaniu programów marketingowych wykorzystujących nowe technologie.		
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student umie zaproponować formy wejścia oraz strategie obecności na rynkach zagranicznych.	K_U05	P6S_UW
U2	Student potrafi analizować i oceniać działania marketingowe organizacji w przestrzeni międzynarodowej.	K_U04	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student ma świadomość dynamiki zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz zmian w zakresie potrzeb klientów .	K_K05	P6S_KR
K2	Student potrafi doskonalić nabytą wiedzę oraz umiejętności z obszaru badań marketingowych z uwzględnieniem realiów praktyk.	K_K02	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Interaktywny pokaz multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, blended learning, metoda BYOD, technologie mobilne w nauczaniu

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warsztaty:
W trakcie wykonywanych warsztatów weryfikowana jest znajomość literatury oraz poziom wykorzystania specjalistycznych narzędzi.
Ocena końcowa wynika z przygotowanego w parze studium przypadku oraz wykonania zadań cząstkowych.
Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub analizy (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztaty	1. Aspekty internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstwa. 2. Sposoby wejścia na rynki zagraniczne. 3. Strategie marketingowe na rynkach zagranicznych. 4. Analiza strategiczna rynków zagranicznych (analiza SWOT). 5. Zarządzanie marką globalną na przykładzie wybranych marek (m.in. HP, Ford, Toyota i inne). 6. Czynniki otoczenia w marketingu międzynarodowym. 7. Segmentacja rynków zagranicznych. 8. Strategia marketingu-mix na rynkach zagranicznych. 9. Metody wejścia na rynki międzynarodowe. 10. Organizacja działań marketingowych na rynkach zagranicznych.

	11. Kształtowanie globalnych programów marketingowych. 12. Konkurencja na globalnych rynkach. 13. Analiza wybranych międzynarodowych strategii marketingowych. 14. Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu międzynarodowym. 15. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu międzynarodowym.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny
	Praca zaliczeniowa
W1	X
W2	X
U1	X
U2	X
K1	X
K2	X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Horska E., (red) , International marketing within and beyond visegrad borders Kraków 2014, [Online] http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMPSiM/wp-content/uploads/2017/10/Horska_et_al_2014_mini.pdf, dostęp: 04.04.2023 2. Jemielniak D., Koźmiński A. (red.), 2012, Zarządzanie wiedzą. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 3. Pervez Ghauri, Philip Cateora, International Marketing, [Online] https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/International-Marketing-Course-Taster.pdf, dostęp: 04.04.2023
Literatura uzupełniająca	1. Pazio N. M., 2016, Marketing na rynkach międzynarodowych, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej. 2. Kotler P., Keller K.L., 2017, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 3. Portal edukacyjny dra inż. Zdzisława Pólkowskiego: www.moodle.polkowski.edu.pl 4. Rozkwitalska M., 2007 „Zarządzanie międzynarodowe", Wydawnictwo Difin, Warszawa

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	5

Praca własna studenta	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu	5
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 30

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Prawna ochrona danych
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Legal data protection
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr Maria Grotowska
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
V	15	15					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z obowiązującymi przepisami ochrony danych.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności zabezpieczania danych, szacowania ryzyka jakie za sobą niesie przechowywanie, przetwarzanie i udostępnianie danych.
C3	Budowanie u studentów świadomości jak ważna jest ochrona danych z powodów prawnych i etycznych.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			

W1	Student ma zaawansowaną wiedzę w zakresie ochrony informacji danych osobowych, ryzyka odpowiedzialności związanej z przetwarzaniem danych.	K_W11	P6S_WG P6S_WK
W2	Student ma wiedzę o aktach prawnych i ich hierarchii, przepisach prawa i ich podziale, o normie prawnej i jej strukturze.	K_W12	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi w odpowiedni sposób zabezpieczyć dane przed ich wyciekiem, zmianą oraz usunięciem.	K_U13	P6S_UK
U2	Student potrafi określić ryzyko jakie za sobą niesie przechowywanie, przetwarzanie i udostępnianie danych.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student rozumie potrzebę śledzenia przepisów i norm prawnych. Potrafi uzupełniać niezbędną wiedzę prawniczą w zakresie norm prawnych. Rozumie pozatechniczne aspekty działalności inżynierskiej	K_K06	P6S_KR
K2	Student potrafi komunikować się w zespole w zakresie wykraczającym poza zagadnienia czysto techniczne.	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Interaktywny wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, blended learning, metoda BYOD, technologie mobilne w nauczaniu

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Zaliczenie ustne sprawdzające wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z zaliczenia ustnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Ćwiczenia:
W trakcie wykonywanych ćwiczeń weryfikowana jest znajomość literatury oraz poziom wykorzystania specjalistycznych narzędzi.
Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego w parze studium przypadku oraz wykonania zadań cząstkowych. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub analizy (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę: - ocena bardzo dobra: 12 pkt; - ocena dobra+: 11 – 10 pkt; - ocena dobra: 9 – 8 pkt; - ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Wstępne zapoznanie się z tematyką ochrony danych osobowych i własności intelektualnej. 2. Rodzaje danych. 3. Bezpieczeństwo informacyjne. 4. Bezpieczeństwo informatyczne. 5. Krajowe Ramy Interoperacyjności a ochrona danych. 6. Ochrona danych w świetle prawa krajowego i europejskiego. 7. Definicje rozporządzenia RODO. 8. Zagadnienia praktyczne związane z definicjami danych osobowych. 9. Zasady przetwarzania danych zgodnie z prawem. 10. Zasady wdrażania RODO w firmie. 11. Analiza ryzyka i audyt RODO. 12. Naruszenie zasad ochrony danych, procedury i sankcje. 13. Wstępne zagadnienia związane z ochroną własności intelektualnej. 14. Prawo autorskie, osobiste i majątkowe, 15. Praktyczne zasady stosowania prawa autorskiego
Ćwiczenia	1. Organizacyjne środki ochrony danych. 2. Techniczne środki ochrony danych. 3. Status i kompetencje Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych 4. Status i kompetencje Europejskiej Rady Ochrony Danych. 5. Transgraniczne przetwarzanie danych. 6. Kodeksy postępowania i mechanizmy certyfikacji w zakresie ochrony danych. 7. Dane zwykłe i wrażliwe. 8. Zasady przetwarzania danych za pomocą środków informatycznych. 9. Analiza przykładowych audytów bezpieczeństwa danych. 10. Przeprowadzenie analizy ryzyka- studium przypadku. 11. Ochrona autorskich praw osobistych - roszczenia. 12. Ochrona autorskich praw majątkowych - roszczenia. Ochrona wizerunku. 13. Plagiat 14. Ochrona wizerunku 15. Odpowiedzialność z tytułu naruszenia praw autorskich

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Zaliczenie ustne	Praca Zaliczeniowa/ studium przypadku
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	**1.** Besiekierska, 2019, Ustawa o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa. Komentarz, C.H. Beck, Warszawa **2.** Szpor G., Gryszczyńska A. ,2017, Internet. Strategie bezpieczeństwa, C.H. Beck, Warszawa
Literatura uzupełniająca	**1.** Brzozowska M. 2009, Prawo autorskie w reklamie i marketingu. LexisNexis Polska, Warszawa **2.** Machała W., Sarbiński R. 2019 (red.): Prawo autorskie i prawa pokrewne: komentarz. Wolters Kluwer, Warszawa **3.** Popis M., 2017, Elementy bezpieczeństwa informacji, WAT, Warszawa **4.** Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (rozporządzenie RODO) - https://giodo.gov.pl/pl/569/9276, dostęp: 01.10.2022 **5.** Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83 z późn. zm.), [Online]: http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19940240083, dostęp: 01.10.2022 **6.** Legalna Kultura - https://www.legalnakultura.pl/pl - wybrane zagadnienia, dostęp: 01.10.2022 **7.** Praktyczny Przewodnik po Ogólnym Rozporządzeniu o Ochronie Danych Osobowych (RODO), [Online]: https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/doradztwo-prawne/articles/ochrona-danych-osobowych/praktyczny-przewodnik-po-ogolnym-rozporzadzeniu-o-ochronie-danych-osobowych-rodo.html - wybrane zagadnienia, dostęp: 01.10.2022 **8.** Cyfrowe technologie a gospodarka, e-Rozwój, Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju (FOR)2018, [online]: https://for.org.pl/pliki/podstrony/5313_raporte-rozwojsyntezapdfraportfore-rozwoj-cyfrowe-technologie-a-gospodarka.pdf, dostęp: 01.10.2022

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	15
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	15
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 31

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Giełdy w gospodarce
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Stock exchanges in the economy
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	Studia licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Urszula Banaszczak-Soroka
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
4	15	15					2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studenta z podstawowymi zasadami funkcjonowania giełd papierów wartościowych.
C2	Kształtowanie u studenta umiejętności praktycznego zastosowania wiedzy o rynkach giełdowych w ujęciu osobistym i zawodowym
C3	Budowanie u studentów świadomości dalszego pogłębiania wiedzy z zakresu rynku kapitałowego i giełd.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie zasady funkcjonowania giełd w gospodarce.	K_W01	P6S_WG

W2	Student potrafi ocenić wpływ zmieniającego się otoczenia na rozwój giełd.	K_W13	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi kierować grupą oraz współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych w przygotowaniu projektu badawczego związanego z funkcjonowaniem giełd lub projektu wprowadzenia wybranego papieru wartościowego na rynek giełdowy.	K_U16	P6S_UO
U2	Student potrafi za pomocą wybranych parametrów (kapitalizacja, liczba notowanych spółek, wskaźnik płynności i inne) ocenić siłę wybranej giełdy na tle innych giełd.	K_U08	P6S_UW
U3	Student potrafi identyfikować, interpretować i wyjaśniać procesy zachodzące na rynkach giełdowych i w ich otoczeniu.	K_U01	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści	K_K01	P6S_KK
K2	Student potrafi współdziałać przy procedurze wprowadzania spółki na jeden z wybranych rynków giełdowych.	K_K03	P6S_KO
K3	Student jest gotów do rozwijania swojej wiedzy i umiejętności zawodowych w sferze rynku giełdowego	K_K02	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, analiza danych statystycznych.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:

Test pisemny sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z testu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Ćwiczenia:

Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego samodzielnie lub w zespole porównania wybranych wielkości polskiej giełdy z wybraną giełdą z innego kraju

Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę: - ocena bardzo dobra: 12 pkt; - ocena dobra+: 11 – 10 pkt; - ocena dobra: 9 – 8 pkt; - ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1.Procedura wejścia spółki na giełdę w krajach UE. 2. Czynniki wpływające na rozwój giełd. 3. Hossy i bessy na rynkach giełdowych. 4. Klasyfikacja inwestorów giełdowych. 5. Znaczenie giełd dla emitentów i inwestorów.
Ćwiczenia	Przygotowanie projektu pozwalającego ocenić siłę polskiej giełdy w relacji do innych giełd na podstawie wybranych parametrów (kapitalizacja, liczba notowanych spółek , indeksy giełdowe i inne)

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test pisemny	Praca zaliczeniowa/projekt
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Banaszczak-Soroka U. (red.), 2016, Rynek papierów wartościowych, Inwestorzy, instrumenty finansowe i metody ich wyceny, CH. Beck, Warszawa. 2. Banaszczak-Soroka U. (red.), 2018, Rynek finansowy. Organizacja, instytucje , uczestnicy. CH. Beck, Warszawa. 3. Banaszczak-Soroka U., 2014, Firmy inwestycyjne a bezpieczeństwo inwestora na rynku papierów wartościowych w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
Literatura uzupełniająca	Roczniki giełdowe GPW https://www.gpw.pl/biblioteka-gpw-lista?gpwlc_id=10 Materiały statystyczne Europejskiej Federacji Giełd http://www.fese.eu/statistics-market-research Materiały statystyczne Światowej Federacji Giełd Papierów Wartościowych https://www.world-exchanges.org/our-work/statistics

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	10
	Przygotowanie do testu	10
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 32

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Badania marketingowe
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Research marketing
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza o funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi metod i technik badawczych.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania badań wtórnych.
C3	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania badań pierwotnych.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student posiada zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu w przedsiębiorstwie w zakresie	K_W04	P6S_WG

	zarządzania kapitałem rzeczowym, ludzkim i finansowym.		
W2	Student w zaawansowanym stopniu zna statystyczne i ekonomiczne narzędzia do gromadzenia, analizy i prezentacji danych.	K_W10	P6S_WG P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student posiada umiejętności dokonywania analiz mechanizmów rynkowych.	K_U01	P6S_UW
U2	Student potrafi wykorzystać metody (ilościowe i jakościowe) oraz narzędzia (matematyczne, statystyczne) w zarządzaniu przedsiębiorstwem tradycyjnym i e-biznesowym.	K_U04	P6S_UW
U3	Student potrafi przeprowadzić badania makroekonomiczne, właściwie dobrać źródła i metody analizy danych oraz dokonać analizy krytycznej, oceny i syntezy informacji.	K_U08	P6S_UW
U4	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście ekonomicznym.	K_U13	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK
K3	Student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, metoda projektów

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Test sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z testu jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Ćwiczenia:
W trakcie prowadzonych dyskusji weryfikowane są praktyczne umiejętności przeprowadzania badań wtórnych i pierwotnych. Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego w grupie 2-3 osobowej projektu opartego na gromadzeniu danych wtórnych i pierwotnych. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);

- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt); - prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt). Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę: - ocena bardzo dobra: 12 pkt; - ocena dobra+: 11 – 10 pkt; - ocena dobra: 9 – 8 pkt; - ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1. Rodzaje badań marketingowych. 2. Etapy procesu badawczego. Metody zbierania informacji w badaniach marketingowych. System informacji marketingowej. 3. Projektowanie badań, ustalanie zakresu badań. Badania zachowania konsumentów. 4. Badania percepcji marek. 5. Badania komunikacji marketingowej. 6. Podsumowanie, przygotowanie do zaliczenia.
Ćwiczenia	10. Omówienie zasad pracy nad projektem, przydział tematów i organizacja zespołów roboczych. 11. Potwierdzenie tematów projektów – przygotowanie źródeł. 12. Analiza danych wtórnych. 13. Projektowanie badań pierwotnych. 14. Gromadzenie i analiza danych pierwotnych i zasady opracowywania raportów. 15. Zasady opracowywania raportów. 16. Prezentacja i ocena projektów grupowych.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test	Praca zaliczeniowa/Projekt
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
U3		X
U4		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura pod-	1. Doman D., Dennison D., Doman M., 2009, *Badania marketingowe w*

stawowa	*małej firmie.* Wydawnictwo Helion, Gliwice. 2. Kotler P., Keller K. L., 2020, *Marketing.* Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 3.Wybrane raporty z badań udostępnione przez CBOS (www.cbos.pl), GUS (www.stat.gov.pl), IBRiS (www.ibris.pl).
Literatura uzupełniająca	4. Kędzior Z., Karcz K., 2000, Badania marketingowe w praktyce. 5.Mazurek-Łopacińska K. (red.), 2016, Badania marketingowe: metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku 6.Maisson D., 2020, Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	20
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie do egzaminu	20
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 33

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Praktyki zawodowe
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Apprenticeships
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr Urszula Banaszczak-Soroka dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	Podstawy zarządzania, Wprowadzenie do marketingu, Ekonomia, Elementy statystyki
Wymagania wstępne	Aby uczestniczyć w praktykach na kolejnym semestrze konieczne jest zaliczenie praktyk realizowanych na wcześniejszym semestrze.

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
IV			300				10
V			300				10
VI			360				12

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Wykorzystanie w praktyce wiedzy nabytej w trakcie studiów oraz zdobycie praktycznych umiejętności w pracy związanej z marketingiem i komunikacja rynkową
C2	Zapoznanie studentów z zasadami organizacji i mechanizmów funkcjonowania podmiotów gospodarczych
C3	Rozwój kompetencji studentów związanych z realizacją celów organizacyjnych, w tym doskonalenie umiejętności organizacji pracy własnej i zespołowej, efektywnego zarządzania czasem, sumienności, odpowiedzialności za powierzone zadania

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów	Odniesienie do charakterystyk

		uczenia się	II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA Student			
W1	zna w zaawansowanym stopniu zasady postępowania przy projektowaniu działań z zakresu marketingu oraz ich przydatność w zarządzaniu przedsiębiorstwem	K_W06	P6S_WG
W2	zna w zaawansowanym stopniu metody, narzędzia oraz techniki pozyskiwania i prezentowania informacji	K_W10	P6S_WG P6S_WK
W3	zna w zaawansowanym stopniu zasady funkcjonowania poszczególnych podmiotów gospodarczych, w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i podstawowe przepisy prawne umożliwiające bezpieczną pracę	K_W11 K_W12	P6S_WG P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI Student			
U1	potrafi zdiagnozować problemy dotyczące zarządzania przedsiębiorstwem występujące w miejscu odbywania praktyk i zaproponować sposoby ich rozwiązania.	K_U02	P6S_UW
U2	potrafi stosując odpowiednie metody i narzędzia pozyskiwać z różnych źródeł i wykorzystywać informacje przydatne w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	K_U03	P6S_UW
U3	posiada techniczne i praktyczne umiejętności związane z pracą zawodową, w tym potrafi prawidłowo wykorzystywać programy komputerowe niezbędne do zarządzania podmiotem gospodarczym.	K_U04	P6S_UW
U4	potrafi właściwie dobrać i zweryfikować materiały źródłowe, wybrać odpowiednią metodę analizy danych oraz dokonać analizy krytycznej, oceny i syntezy informacji.	K_U08	P6S_UW
U5	potrafi przygotować strategię komunikacji marketingowej	K_U10	P6S_UW P6S_UO
U6	potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście społecznym, kulturowym, prawnym, ekonomicznym w przestrzeni wirtualnej.	K_U13	P6S_UK
U7	posiada umiejętność skutecznej komunikacji w środowisku pracy w tematyce zawodowej ze współpracownikami oraz interesariuszami zewnętrznymi	K_U15	P6S_UK
U8	potrafi pracować samodzielnie i w zespole realizując zadania powierzone przez przełożonego	K_U16	P6_UO

U9	planuje wybór przyszłej ścieżki zawodowej	K_U17	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE Student			
K1	jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów w środowisku zawodowym oraz zasięgania opinii współpracowników lub przełożonego w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK
K2	jest przedsiębiorczy, kreatywny i świadomy najnowszych trendów związanych ze środowiskiem zawodowym	K_K04	P6S_KO
K3	jest gotów do przestrzegania zasad etycznych w podejmowanej działalności, do rozwiązywania dylematów etycznych oraz przewidywania skutków takich działań	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

instruktaż, pokaz, opis, dyskusja, ćwiczenia przedmiotowe

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Prowadzenie dziennika praktyk.
Ocena opiekuna z ramienia zakładu w dzienniczku praktyk.
Przedłożenie sprawozdania z zakresu działalności zakładu pracy/organizacji w której realizowana jest praktyka zawodowa.
Ocena podsumowująca jest wystawiana przez opiekuna praktyk z ramienia uczelni na podstawie sprawozdania, systematycznego wypełniania dziennika praktyk, opinii końcowej opiekuna praktyk z ramienia zakładu oraz kontroli praktyk.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

	Zapoznanie się: - ze strukturą organizacyjną podmiotu gospodarczego, - z wpływem otoczenia na funkcjonowanie podmiotu gospodarczego, - z zasadami funkcjonowania podmiotu gospodarczego, - z metodami badań zachowań klientów, - z komponowaniem oferty pod potrzeby klientów, - z kształtowaniem polityki cenowej, dystrybucyjnej i komunikacji marketingowej, - z obiegiem dokumentów, ich wypełniania i prowadzenia ewidencji, - samodzielne tworzenie programów marketingowych - poznanie zasad kontaktu z klientami Kształtowanie umiejętności w zakresie: - zarządzania przedsiębiorstwem w e-biznesie, zastosowania instrumentów marketingowych w

	sieci, konstruowania strategii przedsiębiorstw w sieci, zastosowania prawa w e-biznesie, logistyki i organizacji pracy w przedsiębiorstwie. - projektowania strategii promocji w przestrzeni wirtualnej, realizacji badań marketingowych w sieci, analizy zachowań nabywców w sieci, tworzenia stron internetowych dla podmiotów gospodarczych, pozycjonowania stron internetowych, prowadzenia controllingu w zakresie skuteczności promocji

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny		
	Dziennik praktyk	Opinia opiekuna praktyk	Sprawozdanie
W1	x	x	x
W2	x	x	x
W3	x	x	x
U1	x	x	x
U2	x	x	x
U3	x	x	x
U4	x	x	x
U5	x	x	x
U6	x	x	x
U7	x	x	x
U8	x	x	x
U9	x	x	x
K1	x	x	x
K2	x	x	x
K3	x	x	x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	Pawłowska M.: Jedna kampania do wolności: jak stworzyć produkt online, pozyskać klientów i żyć na własnych warunkach. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2018
Literatura uzupełniająca	Butkiewicz M., Gralczyk A., Marcyński K.: Wirtualne targowisko: o reklamie, marketingu i promowaniu się w Internecie. Tom 1 i 2. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2017

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin*
Praca w kontakcie z opiekunem praktyk	Odbywanie praktyki w zakładzie	600

Praca własna studenta	Praca samodzielna - m. in.: obserwacja, wykonywanie zadań powierzonych przez zakładowego opiekuna praktyk	360
Łączny nakład pracy studenta		960
	Liczba punktów ECTS	32

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu 34

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Seminarium licencjackie
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Bachelor Seminar
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Urszula Banaszczak-Soroka dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
5					30		2
6					30		2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Celem głównym seminarium licencjackiego jest przygotowanie pracy licencjackiej (na koniec semestru letniego).
C2	Zapoznanie studentów z podstawami metodologicznymi rozwiązywania problemów ekonomicznych oraz naukę krytycznego korzystania z literatury naukowej i tworzenia tekstów naukowych.
C3	Zapoznanie studentów z zasadami pisania prac dyplomowych, a w szczególności zasadami formułowania hipotez i tez naukowych.
C4	Wyrobienie u studentów umiejętności korzystania z artykułów i monografii naukowych, ale także struktura prac i ich strona redakcyjna.
C5	Zapoznanie studentów z pojęciem plagiatu i autoplagiatu.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi dobrać i zastosować metody	K_U01	P6S_UW

	badawcze do odpowiednio sformułowanych problemów.		
U2	Student potrafi wyciągać i formułować wnioski z przeprowadzonych badań.	K_U08	P6S_UW
U3	Student potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informacje z wykorzystaniem różnorodnych źródeł i metod.	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U4	Student potrafi poprawnie redagować, komentować i opatrywać przypisami przygotowywane przez siebie teksty, zgodnie z kanonami przyjętymi w różnych dziedzinach nauk ekonomicznych.	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U5	Student potrafi przygotować ustną wypowiedź na temat mieszczący się w problematyce zajęć, wykazując się umiejętnością pogłębionej analizy tematu, merytorycznego argumentowania i samodzielnego formułowania wniosków na podstawie literatury ekonomicznej.	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U6	Student potrafi merytorycznie argumentować z wykorzystaniem poglądów innych autorów oraz formułować wnioski.	K_U15	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K3	Student jest krytyczny w myśleniu, weryfikuje swoje poglądy.	K_K01	P6S_KK
K4	Student jest gotowy na współpracę grupową i uczestnictwo w dyskusji w ramach seminarium.	K_K02	P6S_KK
K3	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Dyskusja, metoda przypadków, analiza danych statystycznych.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Końcowa ocena pracy licencjackiej po formalnym złożeniu jej u prowadzącego

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Seminarium licencjackie	1. Uzgodnienie tematów prac dyplomowych. 2. Wyszukiwanie i przegląd literatury. 3. Plan i struktura pracy dyplomowej. 4. Poznanie podstawowych metod badawczych w naukach ekonomicznych. 5. Formułowanie problemu badawczego i podstawowych hipotez. Dobór metod badawczych, realizacja badań, formułowanie wniosków. 6. Praca redakcyjna nad licencjatem, tworzenie bibliografii, przypisów, spisu treści, etc. 7. Omawianie postępów prac poszczególnych studentów. 8. Dyskusja nad postępami poszczególnych studentów.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny
	Praca zaliczeniowa (licencjacka)
U1	X
U2	X
U3	X
U4	X
U5	X
U6	X
K1	X
K2	X
K3	X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Creswell Jahn W., 2013, Projektowanie badań naukowych: metody jakościowe, ilościowe i mieszane. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2. Jemielniak D., 2012, Badania jakościowe. Tom 1, Podejścia i teorie. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 3. Jemielniak Dariusz., 2012, Badania jakościowe. Tom 2, Metody i narzędzia. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 4. Mróz T., Siwińska M.,2014, Empiryczne prace dyplomowe na studiach pedagogicznych. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Głogów 5. Zenderowski R., 2018, Technika pisania prac magisterskich i licencjackich. CeDeWu, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Zebrowski W., 2006, Technika pisania prac licencjackich i magisterskich: zagadnienia wybrane, Olsztyńska Szkoła Wyższa im. Józefa Rusieckiego, Olsztyn

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych (seminarium licencjackie)	60
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy licencjackiej	40
Łączny nakład pracy studenta		100
	Liczba punktów ECTS	4

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 35

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Praca dyplomowa
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Thesis
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr Urszula Banaszczak-Soroka dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	marketing, ekonomia
Wymagania wstępne	brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
VI							10

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Przygotowanie studenta do złożenia pracy dyplomowej.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Student w zaawansowanym stopniu zna metody statystyczne i ekonomiczne służących do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych.	K_W10	P6S_WG P6S_WK
W2	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat rynków, instytucji, instrumentów odnoszących się do elementów systemu finansowego.	K_W05	P6S_WG P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			

U1	Student posiada umiejętność przygotowania pracy dyplomowej oraz jej zaprezentowania.	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U2	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście społecznym, kulturowym, prawnym, ekonomicznym.	K_U13	P6S_UK
U3	Student potrafi planować i organizować pracę indywidualną	K_U16	P6S_UO
U4	Student potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie.	K_U17	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK
K3	Student jest gotów do odpowiedzialnego podejmowania decyzji dbając o dorobek i tradycje zawodu.	K_K05	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Konsultacje z opiekunem pracy.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Końcowa ocena pracy licencjackiej po formalnym złożeniu jej u prowadzącego.

Złożenie i obrona pracy dyplomowej

Kryteria oceny:

Na ocenę 2:

- nie zna metod statystycznych i ekonomicznych oraz narzędzi informatycznych służących do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych niezbędnych do pisania pracy dyplomowej
- nie zna niezbędnej do napisania pracy licencjackiej terminologii używanej w marketingu w języku polskim
- nie posiada umiejętności przygotowania pracy dyplomowej w języku polskim.
- nie potrafi określić priorytetów służących realizacji określonego przez siebie tematu pracy dyplomowej.

Na ocenę 3: W stopniu dostatecznym:

- zna metody statystyczne i ekonomiczne oraz narzędzia informatyczne służące do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych niezbędne do pisania pracy dyplomowej
- zna niezbędną do napisania pracy licencjackiej terminologię używaną w marketingu w języku polskim

Student posiada umiejętność przygotowania pracy dyplomowej w języku polskim.

- potrafi określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie tematu pracy dyplomowej.

Na ocenę 4: W stopniu dobrym:

- zna metody statystyczne i ekonomiczne oraz narzędzia informatyczne służące do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych niezbędne do pisania pracy dyplomowej
- zna niezbędną do napisania pracy licencjackiej terminologię używaną w marketingu w języku polskim

- posiada umiejętność przygotowania pracy dyplomowej w języku polskim. - potrafi określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie tematu pracy dyplomowej. Na ocenę 5: W stopniu bardzo dobrym: - zna metody statystyczne i ekonomiczne oraz narzędzia informatyczne służące do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych niezbędne do pisania pracy dyplomowej - zna niezbędną do napisania pracy licencjackiej terminologię używaną w turystyce w języku polskim

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Praca dyplomowa	Konsultacje z opiekunem pracy dotyczące koncepcji i zakresu pracy. Konsultacje z zakresu układu pracy oraz opracowania jej poszczególnych rozdziałów. Praca własna studenta obejmująca badania i obliczenia oraz ostateczne opracowanie formy pracy dyplomowej.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny
	Praca dyplomowa
W1	x
W2	x
U1	x
U2	x
U3	x
U4	x
K1	x
K2	x
K3	x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Wójcik K., 2015, Piszę pracę promocyjną – licencjacką, magisterską, doktorską, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2. Zenderowski R., 2018, Technika pisania prac magisterskich i licencjackich, CeDeWu
Literatura uzupełniająca	1. Pilch T., Bauman T., 2010, Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe, Wyd. Żak

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	

Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	
	Studiowanie literatury	
	Przygotowanie pracy dyplomowej	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba punktów ECTS	10

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu 36

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Biznesplan
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Business plan
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Urszula Banaszczak-Soroka
Wymagania wstępne	Wiedza w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Wiedza z zakresu analizy ekonomiczno-finansowej.

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
6			15				1

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Wykształcenie u studenta umiejętności prawidłowego sporządzenia biznesplanu.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Student zdobywa zaawansowana wiedzę o relacjach między zjawiskami makroekonomicznymi i podmiotami na rynku, szczególnie firmami konkurencyjnymi, co umożliwia opracowanie np. strategii i planu marketingowego.	K_W01	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student opracowuje biznes plan "własnej" firmy i prezentuje wyniki.	K_U11	P6S_UW P6S_UO

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz pogłębiania i uzupełniania nabytej wiedzy i umiejętności by w przyszłości jak najdłużej zachować zdolność do wykonywania pracy mimo zaawansowanego wieku.	K_K02	P6S_KK
K2	Student jest gotów do odpowiedzialnego podejmowania decyzji dbając o dorobek i tradycje zawodu.	K_K05	P6S_KR
K3	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Warsztaty, metoda przypadków, analiza danych statystycznych.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warsztaty

Ocena końcowa wynika z:

- przygotowanego samodzielnie, w parze lub grupie (maksymalnie 3-osobowej) studium przypadku odnoszącym się do planowanego uruchomienia działalności gospodarczej.

Ocenie podlega :

- strona merytoryczna (maks. 5 pkt.),
- oryginalność pracy (maks. 5 pkt.),
- udokumentowanie wykorzystanych źródeł (maks. 5 pkt.),
- szata graficzna pracy (maks. 5 pkt.).

Uzyskana ilość punktów jest przeliczana na ocenę wg. klucza:

10-12 pkt. – 3,0
13-14 pkt. – 3,5
15-16 pkt. – 4,0
17-18 pkt. – 4,5.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztaty	1.Konstrukcja biznesplanu 2.Omawianie przygotowanych przez studentów elementów biznesplanu.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny
	Praca zaliczeniowa
W1	X
U1	X
K1	X
K2	X
K3	X

8. LITERATURA

Literatura pod-	Tokarski M., Tokarski A., Wójcik J., 2017, Jak solidnie przygotować

stawowa	profesjonalny biznesplan, CeDeWu, Warszawa
Literatura uzupełniająca	Mszyca M., 2017, Jak stworzyć swój biznesplan. Poradnik dla poczatkujących przedsiębiorców, Rownińska Business Coaching, Gliwice

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych (przygotowanie biznesplanu)	15
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	10
Łączny nakład pracy studenta		25
	Liczba punktów ECTS	1

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 37

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Marketing internetowy
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Online marketing
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
IV	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi z elementarną wiedzą z zakresu prowadzenia działań marketingowych w sieci.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania metod marketingowych w sieci.
C3	Wypracowanie u studentów umiejętności stosowania metod ilościowych i jakościowych w Internecie.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w zaawansowanym stopniu zna procedurę badań marketingowych w sieci.	K_W01	P6S_WG
W2	Student posiada zaawansowaną wiedzę o	K_W03	

	metodach ilościowych badań stosowanych w sieci.		P6S_WG
W3	Student posiada zaawansowaną wiedzę o metodach jakościowych badań stosowanych w sieci.	K_W06	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zidentyfikować problem badawczy i w nawiązaniu do niego prawidłowo sformułować pytania badawcze.	K_U01	P6S_UW
U2	Student potrafi wybrać metodę badawczą adekwatną do sformułowanych problemu badawczego.	K_U06	P6S_UW
U3	Student potrafi prowadzić projekty badań marketingowych z zastosowaniem Internetu.	K_U06	P6S_UW
U4	Student potrafi przeprowadzić kontrolę i ocenić skuteczność zastosowanej strategii przedsiębiorstwa oraz stosować etyczne normy i standardy.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student potrafi współpracować z zespołem zajmującym się badaniami marketingowymi z zastosowaniem Internetu i mediów elektronicznych.	K_K02	P6S_KK
K3	Student rozumie wyzwania etyczne związane z prowadzeniem badań marketingowych z zastosowaniem Internetu i mediów elektronicznych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, metoda projektów

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:

Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z egzaminu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty:

Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego projektu o marketingu internetowym.

Ocenie podlega: - strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt); - prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt); - oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt); - prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt). Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę: - ocena bardzo dobra: 12 pkt; - ocena dobra+: 11 – 10 pkt; - ocena dobra: 9 – 8 pkt; - ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1. Marketing internetowy. Definicje marketingu internetowego i objaśnienie pojęć. 2. Specyfika i zastosowanie marketingu internetowego. 3. Produkt jako instrument marketingu internetowego. 4. Cena jako instrument marketingu internetowego. 5. Dystrybucja jako instrument marketingu internetowego. 6. Promocja w Internecie. 7. Ujęcie nowoczesne. 8. Obszary działania marketingowego w Internecie. 9. Własna strona WWW. 10. Sprzedaż w Internecie. 11. Badania marketingowe w Internecie. 12. Internetowa reklama na stronach WWW. 13. Reklama w wyszukiwarkach. 14. Sieci społecznościowe. 15. Marketing mobilny.
Warsztaty	1. Etapy tworzenia strategii e-marketingowych 2. Analiza grupy docelowej. 3. Planowanie strategiczne kampanii internetowej 4. Tworzenie strategii marketingowej w Internecie

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin pisemny	Praca zaliczeniowa/Projekt
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X
U3		X
U4		X
K1		X

K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Miotk A., 2017, Skuteczne social media : prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2. Pawlak J., 2011, Podstawy marketingu internetowego dla małych firm. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jana Amosa Komeńskiego, Leszno 3. Sałkowski D., 2016, Twoja firma w Google czyli jak przeprowadzić skuteczną kampanię AdWords. Wydawnictwo Poltext, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Bonek T., Smaga M., 2012, Biznes w internecie : praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations on-line i promocji w mediach społecznościowych. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2. Butkiewicz M., Gralczyk A., Marcyński K., 2017, Wirtualne targowisko : o reklamie, marketingu i promowaniu się w Internecie. Tom 1 i 2. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 3. Królewski J., Sala P. (red.), 2014, E-marketing : współczesne trendy : pakiet startowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 4. Pawłowska M., 2018, Jedna kampania do wolności : jak stworzyć produkt online, pozyskać klientów i żyć na własnych warunkach. Wydawnictwo Helion, Gliwice 5. Stawarz-Garcia B., 2018, Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	10
	Studiowanie literatury	15
	Przygotowanie do egzaminu	20
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 38

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Logistyka i organizacja pracy w przedsiębiorstwie
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Logistics and organization of work in the enterprise
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr hab. inż. Wiesław Cetera
Przedmioty wprowadzające	Ekonomia
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza z zakresu ekonomii

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zaznajomienie studentów z podstawowymi, teoretycznymi i praktycznymi elementami zadań i funkcji logistyki we współczesnych przedsiębiorstwach i systemach społeczno-gospodarczych. Rozumienie najważniejszych wyzwań, jakie stoją przed współczesnymi organizacjami w dynamicznym środowisku zewnętrznym i w zakresie organizacji procesu produkcji. Rozumienie podstawowych zasad funkcjonowania organizacji w różnorodnych kontekstach związanych z ewolucją procesów produkcyjnych. Rozumienie współczesnych koncepcji zarządzania logistyką przedsiębiorstwa w zglobalizowanej i innowacyjnej gospodarce rynkowej. Rozumienie i umiejętność analizowania nowoczesnych organizacji, w tym organizacji sieciowej.
C2	Rozwinięcie i kształtowanie u studentów umiejętności w zakresie logistyki, w tym w kontekście współczesnych procesów logistycznych. Umiejętności w zakresie praktycznego zarządzania łańcuchem dostaw (zaopatrzenie, produkcja, dystrybucja) i projektowania procesów logistycznych w zakresie wydajności (optymalizacja), jakości, innowacyjności itp. Umiejętności w zakresie identyfikacji w organizacji potencjalnych problemów związanych z logistyką.

C3	Wykształcenie u studentów kompetencji społecznych w zakresie skutecznego funkcjonowania logistyki w nowoczesnej organizacji. Celem jest umiejętność identyfikacji potencjału w zakresie doskonalenia procesów logistycznych w oparciu o kompetencje społeczne i odpowiedzialność organizacji wobec własnych interesariuszy i złożonego otoczenia społeczno-ekonomiczno-środowiskowego.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student zna zaawansowaną problematykę logistyki przedsiębiorstw, problematykę projektowania systemów logistycznych i ich sprawności. inwestycji.	K_W04	P6S_WG
W2	Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody zarządzania logistyką przedsiębiorstwa.	K_W09	P6S_WG
W3	Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie procesy logistyczne, zna ich wpływ na relacje społeczne i rozwój przedsiębiorstwa.	K_W09	P6S_WG
	UMIEJĘTNOŚCI		
U1	Student potrafi zaprojektować procesy logistyczne, skutecznie nimi zarządzać zgodnie z aktualnymi przepisami prawa i celem przedsiębiorstwa.	K_U01	P6S_UW
U2	Student potrafi przeprowadzić audyt i ocenić skuteczność funkcjonowania wybranych obszarów funkcjonalnych procesów logistycznych (zaopatrzenie, produkcja, dystrybucja) oraz w procesach planowania, organizowania, motywowania i kontroli.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
U3	Student potrafi samodzielnie kształcić się oraz rozwijać swoje kompetencje	K_U17	P6S_UU
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K1	Student posiada niezbędne kompetencje społeczne do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego, w szczególności w zakresie propagowania nowoczesnych metod zarządzania uwzględniających problematykę zrównoważonego rozwoju, ekorozwoju i społecznej odpowiedzialności.	K_K03	P6S_KO
K2	Student posiada niezbędne kompetencje społeczne	K_K05	P6S_KO

	do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i innowacyjny.		

4. METODY DYDAKTYCZNE

wykład z prezentacją multimedialną, metoda przypadków, gry dydaktyczne

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykład: test pisemny
Ocena z testu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty: przygotowanie w grupie projektu na temat organizacji pracy w przedsiębiorstwie.
Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Produkcja i jej specyfika 2. Istota i zadania logistyki produkcji 3. Logistyka produkcji w ujęciu procesowym 4. Outsourcing usług logistycznych. Rynek usług logistycznych 5. Logistyka w obsłudze łańcuchów dostaw. Partnerstwo w łańcuchach dostaw. Struktura łańcucha dostaw. Przepływ dóbr i przepływ informacji w łańcuchu dostaw. Modele łańcuchów dostaw. Sterowanie łańcuchem dostaw. Zasady współpracy w łańcuchu dostaw. 6. Zarządzanie łańcuchami logistycznymi w sieciach dostaw. Kształtowanie relacji z dostawcami i nabywcami. 7. Strategie logistyczne w łańcuchach dostaw. Dobór strategii podziału popytu zależnego i niezależnego w łańcuchu dostaw. Lider łańcucha dostaw i jego logistyczne funkcje. 8. Struktura kosztów logistycznych. Rachunek kosztów. 9. Istota efektywności systemów logistycznych. 10. Współczesne koncepcji zarządzania, jak np. Total Quality Management, Lean Management czy Time Based Management.

	11. Strategie logistyczne przedsiębiorstwa na tle współczesnych koncepcji zarządzania. 12. Logistyczne planowanie produkcji 13. Harmonogramowanie produkcji przy użyciu ERP
Warsztaty	1. Mechanizm planowania zapasów metodą DRP. 2. Technika „Centrum grawitacji” 3. Procedura wyboru spedytora 4. Przepływy produktów przy wykorzystaniu techniki KANBAN 5. Zagadnienia transportowe w logistyce 6. Projektowanie procesów logistycznych w przedsiębiorstwach (praca w grupach).

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test pisemny	Projekt
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Krawczyk S. [red.], 2011, Logistyka. Teoria i Praktyka, Difin, Warszawa. 2. Krawczyk S. [red.], 2020, Podstawy logistyki. CeDeWu, Warszawa 3. Szymonik A., Nowak I., 2017, Współczesna logistyka. Difin, Warszawa. 4. Wieczerzycki W., 2013, E-logistyka, PWE, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Michniewska K., Nowe trendy w logistyce: logistyka odzysku, a ekologistyka. „Logistyka”. 1 (2006), ILiM. 2. Koźlak A., 2009, Transport w logistyce a logistyka w transporcie. „Logistyka” Poznański Instytut Technologiczny. **3.** Śliwczyński B., 2007, e-Logistyka. „Logistyka”. 5 (2007). ILiM.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	10

	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	15
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 40

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Merchandising
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Merchandising
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza z marketingu

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3			30				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi z genezą merchandisingu, istotą, znaczeniem i przesłankami stosowania.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania instrumentów merchendisingowych.
C3	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania koncepcji category managament.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu teorii ekonomicznych i ich odniesienie do rynku.	K_W01	P6S_WG
W2	Student w zaawansowanym stopniu zna koncepcje	K_W03	

	zarządzania przedsiębiorstwem handlowym oraz ich zastosowanie w gospodarce i biznesie.		P6S_WG
W3	Student zna i rozumie w zaawansowanych stopniu zasady marketingu i jego przydatność w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	K_W06	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi rozwiązywać problemy dotyczące mechanizmów rynkowych.	K_U01	P6S_UW
U2	Student potrafi rozróżnić stosowane strategie i dobrać odpowiednie instrumenty marketingowe.	K_U05	P6S_UW
U3	Student potrafi ocenić skuteczność przyjętych strategii przedsiębiorstwa oraz stosować normy i standardy w procesach planowania, organizowania, motywowania i kontroli.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK
K3	Student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

dyskusja, metoda przypadków, metoda projektów

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warsztat:
W trakcie prowadzonych dyskusji weryfikowane są praktyczne umiejętności zastosowania narzędzi merchendisingowych.
Ocena końcowa wynika z:
przygotowanego w grupie 2-3 osobowej projektu dot. zastosowania merchandisingu w wybranym przedsiębiorstwie handlowym. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu)(maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

Test pisemny

Ocena z testu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób: - ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi, - ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi, - ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi, - ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi, - ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztaty	1.Geneza, pojęcie i cechy merchandisingu 2.Obszary zastosowań merchandisingu (merchandising producenta i detalisty) 3. Zachowania zakupowe nabywców w handlu detalicznym 4.Działania merchandisingowe producenta 5.Sterowanie ruchem nabywców w sklepie 6. Plan zagospodarowania powierzchni sklepu wg koncepcji merchandisingowej i category managament 7.Budowanie ekspozycji towarów w obrębie regału 8. Sporządzania planogramów 9.Wizualizacja wewnętrzna sklepu 10.Wizualizacja zewnętrzna sklepu 11.Organizacja centrów handlowych

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
W3	X	X
U1		X
U2		X
U3		X
U4		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Borusiak B., 2009, Merchandising, Wydawnictwo UE, Poznań. 2. Witek L., 2007, Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, C.H. Beck, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Królewski J., Sala P., 2014, E-marketing : współczesne trendy : pakiet startowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. 2. Morgan T., 2008, Merchandising: projektowanie przestrzeni sklepu, Arkady, Warszawa. 3. Armstrong G., Kotler P., 2020, Marketing : wprowadzenie. Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media, Warszawa 4. Scott D. M., 2013, Marketing i PR w czasie rzeczywistym : jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem. Wolters Kluwer SA, Warszawa

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	15
	Studiowanie literatury	5
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 40

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	**Trendy w biznesie**
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	**Business trends**
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Wojciech Topczewski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
4		15					1

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zaznajomienie studentów z zagadnieniami transformacji biznesowej.
C2	Zaznajomienie studentów z procesem wprowadzania zmian w przedsiębiorstwach w celu zwiększenia konkurencyjności na rynku.
C3	Zapoznanie studentów z zasadami implementacji trendów oraz kontroli zmian w biznesie.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)

WIEDZA			
W1	Student w zaawansowanym stopniu zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz występujące między nimi relacje.	K_W01	P6S_WG
W2	Student ma zaawansowaną wiedzę w zakresie więzi gospodarczych i finansowych w otwartej gospodarce.	K_W05	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście społecznym, kulturowym, prawnym, ekonomicznym w przestrzeni wirtualnej.	K_U13	P6S_UK
U2	Student potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie.	K_U17	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest zdolny do pozyskiwania i łączenia wiedzy z różnych dziedzin w celu wprowadzenia nowych trendów w biznesie.	K_K02	P6S_KK
K2	Student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia wynikające z uwarunkowań otwartej gospodarki.	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Ćwiczenia z prezentacją multimedialną, pokaz, dyskusja, case study, prezentacje.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

1. Zaliczenie w formie testu sprawdzającego wiedzę. Max 50 pkt
Do otrzymania oceny pozytywnej wymagane jest uzyskanie punktów (26 pkt)
Ocena bdb – 46 – 50 pkt;
Ocena db+ - 41 – 45 pkt;
Ocena db - 35 – 40 pkt;
Ocena dst + 30 – 34 pkt;
Ocena dst – 26 – 29 pkt.

2. Ocenie podlega przygotowany projekt zespołowy:
Ocena za zrealizowany projekt składa się z dwóch elementów :
1) oceny efektu końcowego (wytworu), a w szczególności:
a) zawartość merytoryczna, treść,
b) zgodność z tematem projektu,
c) prawidłowe podanie źródeł
– 24 pkt
2) ocena samej prezentacji, w tym:
a) poprawność językowa,
b) słownictwo specjalistyczne,
c) technika prezentacji,
d) stopień zainteresowania odbiorów
e) poprawność udzielanych wyjaśnień

- 25 pkt. Do otrzymania oceny pozytywnej wymagane jest uzyskanie punktów (26 pkt) Ocena bdb – 46 – 49 pkt; Ocena db+ - 41 – 45 pkt; Ocena db - 35 – 40 pkt; Ocena dst + 30 – 34 pkt; Ocena dst – 26 – 29 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Ćwiczenia	1. Wprowadzenie do metodologii tworzenia skutecznej strategii biznesowej w kontekście rosnącej konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami. 2. Skuteczne modele budowania struktury transformacji biznesowej. 3. Aspekty podejmowania poprawnych decyzji poprzez organizacje biznesowe i zarządzanie zmiana poprzez współpracę z kluczowymi osobami w przedsiębiorstwie. 4. Centralizacja i automatyzacja funkcji biznesowych jako przykład globalnych trendów transformacji biznesowej. 5. Przegląd polskiego rynku usług wspólnych, szanse i zagrożenia z perspektywy innowacyjności.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test	Projekt
W1	x	
W2	x	
U1		x
U2		x
K1		x
K2		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Królewski J., Sala P. (red.), 2014, E-marketing : współczesne trendy : pakiet startowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2. Lencioni P., 2016, Pięć dysfunkcji pracy zespołowej. Opowieść o przywództwie, MT Biznes, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. ABSL, 2021, Business Services Sector in Poland 2021, Warszawa (współautorzy raportu T. Brodzicki, S. Umiński) 2. Grant R.M., 2016, Współczesna analiza strategii, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 3. Krogerus M., Tschappeler R., 2017, The Decision Book. Fifty Models for Strategic Thinking, Profile Books

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	3
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	2
Łączny nakład pracy studenta		25
	Liczba punktów ECTS	1

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 41

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Prawo w e-biznesie
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Law in e-business
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr Daniel Gotthardt
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
V	15						1

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z obowiązującymi przepisami prowadzenia e-biznesu.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności właściwego interpretowania i stosowania przepisów prawnych w e-biznesie.
C3	Rozwijanie u studentów umiejętności legalnego i etycznego prowadzenia e-biznesu.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w zaawansowanym stopniu zna prawne	K_W11	P6S_WG

	zasady prowadzenia biznesu elektronicznego.		P6S_WK
W2	Student ma zaawansowaną wiedzę dotyczącą zasad ochrony konsumenta.	K_W12	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi właściwie interpretować regulacje prawne dotyczące e-biznesu.	K_U13	P6S_UK
U2	Student potrafi w odpowiedni sposób stosować normy prawne w e-biznesie.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student potrafi legalnie i etycznie prowadzić e-biznes.	K_K06	P6S_KR
K2	Student docenia konieczność świadomego i zgodnego z prawem prowadzenia e-biznesu.	K_K03	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Interaktywny wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, blended learning.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Zaliczenie ustne sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z zaliczenia ustnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Sposób oceny pracy pisemnej
W przypadku oceny pracy pisemnej uwzględnia się podstawowe kryteria:
1. Zgodność treści z tematem 1-2 pkt,
2. Trafność w doborze literatury 1-2 pkt,
3. Ujęcie problemu zgodnie z aktualną wiedzą (medyczną, społeczną, humanistyczną, techniczną 1-2 pkt,,
4. Interpretacja własna tematu 1-2 pkt,
5. Szata graficzna zgodna z ustalonymi wymogami 1-2 pkt.

Ilość uzyskanych punktów:
10 pkt – ocena - bardzo dobry,
9 pkt – ocena – dobry plus,
8 pkt – ocena – dobry,
7 pkt – ocena – dostateczny plus,
6 pkt – ocena – dostateczny.
W przypadku uzyskania ilości punktów mniejszej od 60% student otrzymuje ocenę niedostateczną -2,0

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. E-biznes a działalności gospodarcza. 2. Prawo konsumenckie — gwarancje, reklamacje, rękojmia, zwroty.

	3. Regulamin sprzedaży oraz świadczenia usług drogą elektroniczną. 4. Polityka prywatności i ochrona danych osobowych w e-biznesie. 5. Legalne i etyczne ograniczenie liczby zwrotów w handlu elektronicznym. 6. Nieuczciwa konkurencja w e-biznesie. 7. Prawo autorskie w e-biznesie. 8. Ochrona ofert i produktów elektronicznych przed kopiowaniem. 9. Ochrona znaków towarowych domena, nazwa, marka, logo. 10. Blogi i serwisy informacyjne a prawo prasowe 11. E-biznes a podatki dochodowe. 12. Aspekty prawne modelu dropshiping. 13. Zasady prawne importu towarów i usług z wykorzystaniem portali B2B. 14. Zasady prowadzenia e-biznesu w Unii Europejskiej i różnych krajach na świecie. 15. Aspekty prawnopodatkowe kryptowalut.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Zaliczenie ustne	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	**1.** Barta J., Markiewicz R. (red.), 2005, Handel elektroniczny. Prawne problemy, Kraków. **2.** Dudko M. (red.), 2015, Prawo w e-biznesie. Helion, Gliwice. **3.** Kowalik-Bańczyk K., 2006, Sposoby regulacji handlu elektronicznego w prawie wspólnotowym i międzynarodowym, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków. **4.** Podrecki P. (red.), 2007, Prawo Internetu, red., LexisNexis, Warszawa.
Literatura uzu-pełniająca	**1.** Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (rozporządzenie RODO), [Online]: https://giodo.gov.pl/pl/569/9276, dostęp: 01.03.2023 **2.** Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83 z późn. zm.), [Online]:

	http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19940240083, dostęp: 01.03.2023 **3.** Barta J., Markiewicz R., 2019, Prawo autorskie i prawa pokrewne, Wolters Kluwer, Warszawa. **4.** Butkiewicz M., 2006, Internet w instytucjach publicznych. Zagadnienia prawne, Difin, Warszawa. **5.** Legalna Kultura, [Online]: https://www.legalnakultura.pl/pl - wybrane zagadnienia, dostęp: 01.03.2023 **6.** Praktyczny Przewodnik po Ogólnym Rozporządzeniu o Ochronie Danych Osobowych (RODO) - [Online]: https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/doradztwo-prawne/articles/ochrona-danych-osobowych/praktyczny-przewodnik-po-ogolnym-rozporzadzeniu-o-ochronie-danych-osobowych-rodo.html, dostęp: 01.03.2023 **7.** Cyfrowe technologie a gospodarka, e-Rozwój, Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju (FOR)2018, [Online]: https://for.org.pl/pliki/podstrony/5313_raporte-rozwojsyntezapdfraportfore-rozwoj-cyfrowe-technologie-a-gospodarka.pdf, dostęp: 01.03.2023 **8.** Slatvinska V., Demchenko V., Tretiak K., Hnatyuk R., Yarema O., The Impact of Blockchain Technology on International Trade and Financial Business, [Online]: https://www.hrpub.org/download/20211230/UJAF11-12225490.pdf, dostęp: 01.03.2023 **9.** Portal edukacyjny dra inż. Zdzisława Pólkowskiego www.moodle.polkowski.edu.pl

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	3
	Studiowanie literatury	3
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	4
Łączny nakład pracy studenta		25
	Liczba punktów ECTS	1

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 42

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	**Cyberprzestępstwa**
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Cybercrime
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr Daniel Gotthardt
Przedmioty wprowadzające	Podstawy prawa
Wymagania wstępne	Student posiada podstawową wiedzę z podstaw prawa, prawa własności intelektualnej, zarządzania i marketingu.

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
V	15		15				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studenta z prawnymi aspektami przestępczości komputerowej oraz podstawowych praw człowieka chroniących przed cyberprzestępczością.
C2	Zapoznanie studenta z kryminologicznymi aspektami przestępczości komputerowej.
C3	Zapoznanie studenta z zagrożeniami we współczesnym świecie z zakresu cyberprzestępczości, m.in. cyberprzemoc, grooming, pato – trolling, oversharating.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student posiada zaawansowaną wiedzę o	K_W11	P6S_WG

	podstawowych pojęciach i zasadach z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.		P6S_WK
W2	Student zna i rozumie podstawowe przepisy prawne, regulujące funkcjonowanie różnych podmiotów w gospodarce.	K_W12	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi stosować zaawansowane narzędzia informatyczne do ochrony działalności tradycyjnej i e-biznesowej przed ewentualnym cyberprzestępstwem.	K_U04	P6S_UW
U2	Student potrafi prowadzić działalność zgodnie z aktualnymi przepisami prawa odnośnie ochrony danych w cyberprzestrzeni.	K_U07	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK
K3	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, pokaz, dyskusja, prelekcja, metoda przypadków.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady: kolokwium w formie testu.
Przeliczenie punktów z kolokwium na oceny wygląda następująco:

- ocena bardzo dobra - 100% -92%
- ocena dobra plus - 91% - 83%
- ocena dobra - 82% - 74%
- ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
- ocena dostateczna - 62% - 52%
- ocena niedostateczna - 51% i poniżej

Warsztaty: zaliczenie w formie przygotowania prezentacji multimedialnej.
Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:

- ocena bardzo dobra: 12 pkt; - ocena dobra+: 11 – 10 pkt; - ocena dobra: 9 – 8 pkt; - ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1. Przedstawienie porządku prawnego krajowego, unijnego i międzynarodowego regulującego problematykę cyberprzestępczości. 2. Przedstawienie rodzaju przestępstw popełnianych w cyberprzestrzeni oraz metoda wykrywania, identyfikowania i zwalczania cyberprzestępczości. 3. Kryminologiczne aspekty cyberprzestępczości oraz podstawowych praw człowieka związanych z ochroną prywatności w sieci. Zapoznanie z ochroną prawa własności intelektualnej w sieci.
Warsztaty	1. Omówienie zjawiska cyberprzemocy oraz jej rodzaje. Sposoby przeciwdziałania temu zjawisku. 2. Przedstawienie praktycznych sposobów zachowania „Bezpieczeństwa osobistego w sieci" oraz prywatności.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Kolokwium	Projekt
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Pływaczewski E. W. (i in.), 2019, Kryminologia : stan i perspektywy rozwoju : z uwzględnieniem założeń Agendy ONZ na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030. Wolters Kluwer, Warszawa.
Literatura uzupełniająca	1. Dąbrowska M., 2018, Grooming : wybrane aspekty prawnokarne i kryminologiczne. Biuro Rzecznika Praw Dziecka, Warszawa. 2. Kudyba K., 2015, Cyberprzestępstwa seksualne na szkodę małoletniego w polskim i amerykańskim porządku prawnym. Biuro Rzecznika Praw Dziecka, Warszawa.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	4
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	6
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 43

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Ochrona konsumenta w sieci
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Consumer protection online
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr Daniel Gotthardt
Przedmioty wprowadzające	Podstawy prawa
Wymagania wstępne	Student posiada podstawową wiedzę z podstaw prawa, prawa własności intelektualnej, zarządzania i marketingu.

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
IV	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z podstawą i zasadami ochrony interesów konsumentów w aspekcie online.
C2	Zaznajomienie studentów z prawem przysługującym konsumentom w sieci oraz regulacji prawnych w zakresie ochrony i edukacji konsumentów w sieci.
C3	Zapoznanie studentów z nowymi trendami w zakresie ochrony konsumentów w sieci oraz wypracowanie przez studentów nowych zasad, które powinny wpłynąć na współczesne tendencje w rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod skład-

			nika opisu)
WIEDZA			
W1	Student posiada zaawansowaną wiedzę o pojęciach i zasadach z zakresu ochrony konsumenta w sieci.	K_W11	P6S_WG P6S_WK
W2	Student zna i rozumie podstawowe przepisy prawne, dotyczące ochrony konsumenta.	K_W12	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi stosować zaawansowane narzędzia informatyczne niezbędne do ochrony konsumenta w sieci.	K_U04	P6S_UW
U2	Student potrafi prowadzić działalność zgodnie z aktualnymi przepisami prawa, nie naruszając dóbr konsumenta.	K_U07	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK
K3	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, pokaz, dyskusja, prelekcja, metoda przypadków.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Egzamin ustny sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z zaliczenia ustnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty: w przypadku prezentacji uwzględnia się podstawowe kryteria:
1. Zgodność treści z tematem 1-2 pkt,
2. Trafność w doborze literatury 1-2 pkt,
3. Ujęcie problemu zgodnie z aktualną wiedzą (medyczną, społeczną, humanistyczną, techniczną 1-2 pkt,,
4. Interpretacja własna tematu 1-2 pkt,
5. Szata graficzna zgodna z ustalonymi wymogami 1-2 pkt.

Ilość uzyskanych punktów:
10 pkt – ocena - bardzo dobry,
9 pkt – ocena – dobry plus,
8 pkt – ocena – dobry,
7 pkt – ocena – dostateczny plus,

6 pkt – ocena – dostateczny. W przypadku uzyskania ilości punktów mniejszej od 60% student otrzymuje ocenę niedostateczną -2,0

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Konsument na rynku cyfrowym. 2. Gromadzenie i przetwarzanie danych osobowych 3. Ochrona danych osobowych konsumenta. 4. Ochrona wizerunku konsumenta w Internecie. 5. Metody rozwiązywania sporów konsumentów z przedsiębiorcami. 6. Ochrona konsumenta w wybranych segmentach współczesnej gospodarki.
Warsztaty	1. Zapoznanie z prawami i obowiązkami konsumentów w sieci. Przedstawienie porządku prawnego krajowego, unijnego i międzynarodowego. 2. Przedstawienie pojęcia konsumenta oraz konsumenta online. Ochrona prawna konsumenta w sieci w tym ochrona danych osobowych. 3. Zapoznanie studenta z nowymi technologiami w sieci oraz prawem nowych technologii. 4. Zapoznanie studenta z prawem antydyskryminacyjnym w sieci oraz sposobami dochodzenia swoich praw w przypadku ich naruszenia w sieci. 5. Zapoznanie studenta z zasadami ochrony prywatność w sieci oraz profilowaniem konsumentów przez sprzedawców.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin ustny	Projekt
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Liderman K., 2017, Bezpieczeństwo informacyjne: nowe wyzwania. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
Literatura uzupełniająca	1. Olszewski J. (red.), 2013, Prawo gospodarcze: kompendium. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa. 2. Powałowski A. (red.), 2010, Leksykon prawa ochrony konsumentów:

	100 podstawowych pojęć. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	4
	Studiowanie literatury	10
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	6
Łączny nakład pracy studenta		35
	Liczba punktów ECTS	1

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 44

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Marketing relacji
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Relationship marketing
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Marketing i komunikacja rynkowa
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Oliwia Tarasewicz - Gryt
Przedmioty wprowadzające	Wprowadzenie do marketingu
Wymagania wstępne	Wiedza z zakresu podstaw marketingu

b. **Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów**

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
5	15						2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z pojęciem i istotą marketingu relacji oraz procesu budowania i utrzymania relacji z podmiotami rynku.
C2	Poznanie sposobów komunikacji marketingowej z klientami oraz zasad budowania wartości dla klientów.
C3	Poznanie instrumentów marketingowych budowania relacji z klientami.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student zna i rozumie w zaawansowanych stopniu zasady marketingu i jego przydatność w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	K_W06	P6S_WG
W2	Student ma wiedzę o funkcjonowaniu	K_W14	P6S_WK

	społeczeństwa oraz o procesach zmian społecznych.		
W3	Student zna i rozumie psychologiczne działania jednostki, w tym jednostki w społeczeństwie i organizacji	K_W15	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zastosować narzędzia marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	K_U05	P6S_UW
U2	Student potrafi przygotować strategię komunikacji marketingowej, samodzielnie oraz we współpracy z zespołem	K_U10	P6S_UW P6S_UO
U3	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście społecznym, kulturowym i ekonomicznym w przestrzeni wirtualnej	K_U13	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inicjowania i współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	K_K03	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład, prezentacja, filmy dydaktyczne

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

1. Egzamin w formie testu sprawdzającego wiedzę. Max 50 pkt
Do otrzymania oceny pozytywnej wymagane jest uzyskanie punktów (26 pkt)
Ocena bdb – 46 – 50 pkt
Ocena db+ - 41 – 45 pkt
Ocena db - 35 – 40 pkt
Ocena dst + 30 – 34 pkt
Ocena dst – 26 – 29 pkt
2. Przygotowanego w grupie 2-3 osobowej projektu na podany temat. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Wprowadzenie do marketingu relacji - definicja pojęcia i istota marketingu relacji. Kapitał relacyjny. Marketing transakcyjny a marketing relacyjny 2. Proces budowania relacji przedsiębiorstwa z klientem. 3. Model optymalnej użyteczności usług. QSL Index: jakość - satysfakcja - lojalność 4. Badania potrzeb klientów. Specyfika potrzeb oraz zachowań finansowych klientów indywidualnych. Cykl życia klienta. Segmentacja klientów indywidualnych. Modele obsługi klientów indywidualnych. 5. Budowanie relacji z klientami. Segmentacja klientów indywidualnych i biznesowych. 6. Sposoby komunikacji marketingowej z klientami w marketingu relacyjnym. 7. Budowanie wartości dla klientów 8. Utrzymanie relacji z klientem 9. Podsumowanie

5. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin/Test	Projekt
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X

6. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Marketing relacji na rynku business to business: wybrane zagadnienia, red. Mitręga M., Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, 2007.
Literatura uzupełniająca	1. Otto J., 2004, Marketing relacji: koncepcja i stosowanie, Warszawa : C.H. Beck, Wrocław 2. Szczepaniec M., 2004, Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych. UG, Gdańsk

7. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta	Obciążenie studenta – liczba godzin

Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	10
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	15
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 45

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Zarządzanie danymi w sieci
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Data management in network environment
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr Daniel Gotthardt
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	Student posiada podstawową wiedzę z podstaw prawa, prawa własności intelektualnej, zarządzania i marketingu.

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
V			15				1

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Celem warsztatów jest zapoznanie studenta z systemami informacyjnymi.
C2	Celem warsztatów jest zapoznanie studenta z bezpieczeństwem informacji i usług w nowoczesnej instytucji i firmie.
C3	Celem warsztatów jest zapoznanie studenta z informacjami o współczesnych tendencjach rozwoju związanego ze społeczeństwem informacyjnym.
C4	Wykształcenie u studenta umiejętności w zakresie identyfikacji i analizy zagrożeń w sieci.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia

			(kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Student zna w stopniu zaawansowanym koncepcje zarządzania danymi w sieci oraz ich zastosowanie w podmiotach gospodarczych.	K_W03	P6S_WG
W2	Student ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu danymi w sieci w różnych obszarach przedsiębiorstwa.	K_W04	P6S_WG
W3	Student posiada zaawansowaną wiedzę o sposobach zarządzania danymi w sieci, w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	K_W11	P6S_WG P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zarządzać danymi w sieci w tym umie diagnozować występujące w problemy oraz zastosować właściwe rozwiązania.	K_U02	P6S_UW
U2	Student potrafi stosować zaawansowane narzędzia informatyczne do gromadzenia, organizowania i uzyskiwania dostępu do danych.	K_U04	P6S_UW
U3	Student potrafi prowadzić działalność zgodnie z aktualnymi przepisami prawa.	K_U07	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK
K3	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Pokaz z prezentacją multimedialną, dyskusja, prelekcja, metoda przypadków.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Kolokwium sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych.
Ocena jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Przygotowanie prezentacji na podany temat.
Ocena uwzględnia podstawowe kryteria:
1. Zgodność treści z tematem 1-2 pkt,

2. Trafność w doborze literatury 1-2 pkt, 3. Ujęcie problemu zgodnie z aktualną wiedzą 1-2 pkt,, 4. Interpretacja własna tematu 1-2 pkt, 5. Szata graficzna zgodna z ustalonymi wymogami 1-2 pkt. Ilość uzyskanych punktów: 10 pkt – ocena - bardzo dobry, 9 pkt – ocena – dobry plus, 8 pkt – ocena – dobry, 7 pkt – ocena – dostateczny plus, 6 pkt – ocena – dostateczny. W przypadku uzyskania ilości punktów mniejszej od 60% student otrzymuje ocenę niedostateczną -2,0

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztaty	1. Zarządzanie bezpieczeństwem danymi w sieci. 2. Charakterystyka zagrożeń oraz rodzaje naruszeń danych w sieci. 3. Zarządzanie bezpieczeństwem informacji w sieci. 4. Zagrożenia związane z dezinformacją w sieci oraz deepfakem – jako współczesne zagrożenia bezpieczeństwa w sieci. 5. Sztuczna inteligencja a bezpieczeństwo zbierania i udostępniania danych w sieci.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Kolokwium	Projekt
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Kisielnicki J., Sroka H., 2005, Systemy informacyjne biznesu. Placet, Warszawa. 2. Liderman K., 2017, Bezpieczeństwo informacyjne: nowe wyzwania. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
Literatura uzupełniająca	1. Białas A., 2007, Bezpieczeństwo informacji i usług w nowoczesnej instytucji i firmie. Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta	Obciążenie studenta – liczba godzin

Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	2
	Studiowanie literatury	2
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	6
Łączny nakład pracy studenta		25
	Liczba punktów ECTS	1

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 46

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

a. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Strategie i modele e-biznesu
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	E-business and strategies models
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr inż. Zdzisław Pólkowski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

b. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3			30				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z aktualną wiedzą dotyczącą modeli e-biznesu.
C2	Wykształcenie u studentów praktycznych umiejętności wykorzystania metod, narzędzi i technik stosowanych w e-biznesie.
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności prawidłowego wyboru modelu i strategii e-biznesu w zależności od rodzaju działalności.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student rozumie specyfikę rozwoju relacji z	K_W14	P6S_WK

	klientami w e-biznesie.		
W2	Student ma zaawansowaną wiedzę dotyczącą modeli e-biznesu.	K_W04	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student umie formułować całościową strategię rozwoju relacji z klientami w e-biznesie.	K_U11	P6S_UW P6S_WO
U2	Student potrafi analizować i projektować modele przedsięwzięć e-biznesowych.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student dostrzega i oceny etycznych aspektów działań w e-biznesie.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Interaktywny wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, blended learning, metoda BYOD, technologie mobilne w nauczaniu

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warsztaty:
W trakcie wykonywanych warsztatów weryfikowana jest aktywność studentów, znajomość literatury oraz poziom wykorzystania specjalistycznych narzędzi.
Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego w parze studium przypadku oraz wykonania zadań cząstkowych. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub analizy (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

Kolokwium sprawdzające wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z kolokwium jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztaty	1. Podstawowe definicje, strategie i modele e-biznesu. 2. Komponenty modeli e-biznesu.

	3. Strategie e-biznesu. 4. Model biznesowy B2B 5. Model biznesowy B2C 6. Model biznesowy C2C 7. Inne modele (G2B, B2G, B2A, G2C) 8. Platformy technologiczne e-biznesu, segmenty e-biznesu: e-marketing, e-public relations, e-lobbing, e-handel, e-bankowość, e-finanse, e-ubezpieczenia, e-usługi, e-produkcja (kooperacja, e-logistyka, e-SCM), e-rynek 9. Praca i telepraca. 10. E-społeczności biznesowe. 11. Dostępne platformy i aplikacje wykorzystywane do prowadzenia e- biznesu. 12. Perspektywy rozwoju technologii sieciowych i ich wpływ na kształtowanie modeli e-biznesu. 13. Tendencje rozwojowe e-biznesu. 14. Analiza wybranych modeli e-biznesu. 15. Projektowanie modeli e-biznesu. 16. Multimedialne prezentacje modeli e-biznesu.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Kolokwium	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	**1.** Chaffey D., 2020, Digital Business i E-Commerce Management, Strategia, Realizacja, Praktyka, Wyd. PWN, Warszawa. **2.** Doligalski T., 2018, Modele biznesu firm internetowych działających na rynku odbiorców indywidualnych. Ujęcie typologiczne, Marketing i Rynek. **3.** Laskowska-Rutkowska A. red., 2020, Cyfryzacja w zarządzaniu, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
Literatura uzupełniająca	**1.** Osterwalder A., Pigneur Y., 2012, Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera, Onepress, Gliwice. **2.** Portal edukacyjny dra inż. Zdzisława Pólkowskiego: www.moodle.polkowski.edu.pl **3.** Sznajder A., 2014, Technologie mobilne w marketingu, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie studium przypadku.	5
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 47

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Analiza i zastosowanie sieci społecznych w Internecie
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Analysis and application of social networks on the Internet
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Zdzisław Pólkowski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
5			15				1

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Rozwinięcie u studentów umiejętności pozwalających na efektywne tworzenie i zarządzanie dystrybucją treści w Internecie
C2	Wykształcenie u studentów umiejętności planowania działań komunikacyjnych i ich realizacji oraz monitorowania ich skuteczności

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk I stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Absolwent w stopniu zaawansowanym zna metody badań social media oraz sposoby mierzenia skuteczności działań w sieciach społecznościowych.	K_W10	P6S_WG P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			

U1	Absolwent potrafi wykorzystywać Internet i media społecznościowe do komunikacji, w tym promocji zaplanowanych przez siebie działań, wie jak budować społeczność i docierać do niej	K_U03	P6S_UW
U2	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście social media w przestrzeni wirtualnej.	K_U13	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Absolwent jest gotów do dbałości o dorobek i tradycje zawodów medialnych i opartych na komunikowaniu.	K_K05	P6S_KR
K2	Absolwent jest gotów odpowiedzialnie wypełniać powierzone mu role zawodowe, przestrzegać zasad etyki zawodowej i wymagać tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Praca z tekstem i materiałem audiowizualnym, dyskusja, metoda problemowa, praca projektowa

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Przygotowanie projektu na podany temat. Ocenie podlega :
- strona merytoryczna (maks. 5 pkt.),
- oryginalność prezentacji (maks. 5 pkt.),
- udokumentowanie wykorzystanych źródeł (maks. 5 pkt.),
- szata graficzna projektu (maks. 5 pkt.).

Uzyskana ilość punktów jest przeliczana na ocenę wg. klucza:
10-12 pkt – 3,0,
13-14 pkt – 3,5,
15-16 pkt – 4,0,
17-18 pkt – 4,5,
19-20 pkt – 5,0.

Kolokwium
Ocena z kolokwium jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztat	1. Strategia działań w sieciach społecznych. 2. Mierzenie skuteczności działań. Przykłady dobrze zmierzonych działań w sieciach społecznościowych 3. Badania w strategii social media. Metody badania social media. 4. Narzędzia do badań Internetu i zasady ich działania. Typowe problemy związane ze stosowaniem narzędzi. 5. Analityka webowa.

	6. Rozwiązania do analizy danych z serwisów społecznościowych.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Kolokwium	Projekt
W1	x	
U1		x
U2		x
K1		x
K2		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Butkiewicz M., Gralczyk A., Marcyński K., 2017, Wirtualne targowisko : o reklamie, marketingu i promowaniu się w Internecie. Tom 1 i 2. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2. Miotk A., 2017, Skuteczne social media : prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydawnictwo Helion, Gliwice
Literatura uzupełniająca	1. Bartosik-Purgat M., 2016, Media społecznościowe na rynku międzynarodowym : perspektywa indywidualnych użytkowników. Difin, Warszawa 2. Dacko-Pikiewicz Z., Walancik M. (red.) 2014, Współczesne społeczeństwo w wirtualnej rzeczywistości: wielość szans i dylematów. Oficyna Wydawnicza "Impuls", Kraków 3. Stawarz-Garcia B., 2018, Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 4. Stępowski R., 2017, Personal branding : praktyczny poziom marki osobistej. Rawa Mazowiecka

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	3
	Studiowanie literatury	3
	Inne (przygotowanie do sprawdzianu).	4
Łączny nakład pracy studenta		25
	Liczba punktów ECTS	1

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 48

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Ekonomia menadżerska
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Managerial economics
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr Arkadiusz Babczuk mgr inż. Jarosław Zdzienicki
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak wymagań

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
2			30				2
3			30				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Wykształcenie u studentów umiejętności stosowania teorii ekonomii do pracy na stanowisku menadżerskim.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności menadżerskich.
C3	Budowanie u studentów umiejętności korzystania z nowoczesnych narzędzi ekonomicznych w sferze menadżerskiej.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi obliczyć optymalny poziom	K_U03	P6S_UG

	produkcji w danym przedsiębiorstwie		
U2	Student potrafi wykorzystać optymalnie zasoby ludzkie do wykonania zadania w przedsiębiorstwie	K_U16	P6S_UO
U3	Student potrafi przedstawić uwarunkowania działania przedsiębiorstwa	K_U13	P6S_UK
U4	Student potrafi ocenić opłacalność inwestycji w przedsiębiorstwie	K_U03	P6S_UG
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student docenia wartość przedsiębiorczości w społeczeństwie	K_K04	P6S_KO
K2	Student potrafi na drodze dyskusji wypracować rozwiązania problemu	K_K02	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Dyskusja, praca w grupach, objaśnienia.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Przygotowanie w grupie 2-3 osobowej projektu na temat związany z ekonomia menadżerską.
Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztaty	1.Wprowadzenie do ekonomii menedżerskiej 2. Optymalizacja działań podmiotów gospodarczych 3. Wybrane metody programowania liniowego 4. Podejmowanie decyzji gospodarczych 4. Teoria gier - wprowadzenie 5. Popyt – analiza popytu 6. Produkcja 7. Analiza kosztów 8. Warunki niepewności 9. Podejmowanie decyzji w warunkach niepewności 8. Informacja i jej wartość 9. Prognozy gospodarcze 10. źródła danych gospodarczych 11. Asymetria informacji 12. Optymalna struktura organizacji 13. Dobra publiczne.

	14. Ingerencja państwa w procesy gospodarcze 15. Aukcje 16. Przetargi 13. Negocjacje

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny
	Projekt
U1	X
U2	X
U3	X
U4	X
K1	X
K2	X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Begg D. [et al.], 2014, Mikroekonomia. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa. 2. Machaj M., Gwiazdowski R., 2021, Wolna przedsiębiorczość : podręcznik do nauki podstaw przedsiębiorczości. Instytut Edukacji Ekonomicznej im. Ludwiga von Misesa, Wrocław. 3. Marciniak S. (red.), 2013, Makro- i mikroekonomia : podstawowe problemy współczesności. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
Literatura uzupełniająca	1. Kukuła, K. (red.), 2011, Badania operacyjne w przykładach i zadaniach, PWN, Warszawa. 2. Samuelson, F. S., Marks, S. G., 2009, Ekonomia menedżerska, PWE, Warszawa.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	60
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	20
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	30
Łączny nakład pracy studenta		120
	Liczba punktów ECTS	4

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 49

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Strategie przedsiębiorstw w sieci
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Online enterprise strategies
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr inż. Zdzisław Pólkowski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
6			15				1

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Wykształcenie u studentów umiejętności praktycznej analizy różnych form współpracy firm działających online.
C2	Zapoznanie studentów z przesłankami nawiązywania współpracy firm w sieci.
C3	Zapoznanie studentów ze strategiami firm działających w sieci.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w stopniu zaawansowanym definiuje i interpretuje przesłanki i motywy tworzenia współpracy między firmami w sieci.	K_W06	P6S_WG

W2	Student posiada zaawansowaną wiedzę dotyczącą tworzenia sieciowych partnerstw strategicznych.	K_W04	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student umie monitorować i identyfikować zależności firm w sieci.	K_U11	P6S_UW P6S_WO
U2	Student potrafi wdrażać i wykorzystywać modele teoretyczne współpracy sieciowej.	K_U04	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest zdolny samodzielnego i selektywnego gromadzenia informacji o strategiach firm.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest otwarty na współpracę w międzynarodowym środowisku biznesowym.	K_K02	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Interaktywny wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, blended learning, metoda BYOD, technologie mobilne w nauczaniu

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warsztaty:
W trakcie wykonywanych warsztatów weryfikowana jest znajomość literatury oraz poziom wykorzystania specjalistycznych narzędzi.
Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego w parze studium przypadku oraz wykonania zadań cząstkowych. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub analizy (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

Kolokwium sprawdzający wiedzę z treści programowych. Ocena z kolokwium jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztaty	1. Rozwijanie działalności firm poprzez współpracę na płaszczyźnie wirtualnej. 2. Perspektywy sieciowej współpracy firm. 3. Relacje biznesowe a więzi społeczne. 4. Sieciowe modele biznesu. 5. Zarządzanie organizacją sieciową na przykładzie sieci logistycznych. 6. Budowanie, modyfikowanie oraz kontrola wykonania

	strategii łańcuchów dostaw za pomocą narzędzi online. 7. Trendy rozwojowe w zakresie firm online. 8. Firma wirtualna. 9. Organizacja wirtualna. 10. Rola chmur obliczeniowych w strategii firm działających online. 11. Rola ICT w strategii firm działających online.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Kolokwium	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. A-P. de Man, 2014, Alliances: An Executive Guide to Designing Successful Strategic Partnerships, Willey 2. Szostak J., 2023, Strategie przedsiębiorstw w sieci, redakcja naukowa [Online]: https://www.wydawnictwo.wsb.pl/sites/wydawnictwo.wsb.pl/files/czasopisma-tresc/ZNChorz19_0.pdf, dostęp
Literatura uzupełniająca	1. Cygler J., Aluchna M., Marciszewska E., Witek-Hajduk M., Materna G., 2013, Kooperencja przedsiębiorstw w dobie globalizacji. Wyzwania strategiczne, uwarunkowania prawne, Wolters Kluwer, Warszawa 2. Kisielnicki J., Sroka H., 2005, Systemy informacyjne biznesu. Placet, Warszawa 3. Mateos A., Rosenberg J., 2017, Chmura obliczeniowa : rozwiązania dla biznesu. Wydawnictwo Helion, Gliwice 4. Portal edukacyjny dra inż. Zdzisława Pólkowskiego: www.moodle.polkowski.edu.pl 5. Sznajder A. (red.), 2012, Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności, , Kluwer, Warszawa.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	4
	Studiowanie literatury	3
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	3

Łączny nakład pracy studenta	25
Liczba punktów ECTS	1

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 50

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Język angielski specjalistyczny
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	English for Specific Puropses
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Aneta Tatarczuk
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	Znajomość języka angielskiego na poziomie B1

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3			45				3
4			60				4
5			60				4
6			45				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Utrwalenie i rozwijanie u studentów umiejętności leksykalnych w czterech sprawnościach językowych w zakresie języka angielskiego specjalistycznego stosowanego w naukach o zarządzaniu i naukach ekonomicznych do poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
C2	Usystematyzowanie u studentów wiedzy i rozwijanie umiejętności zastosowania języka angielskiego w procesach związanych ze Społeczną Odpowiedzialnością Biznesu, zrównoważonym rozwojem i wpływem organizacji na środowisko przyrodnicze
C3	Rozwijanie u studentów umiejętności komunikacyjnych w środowisku zawodowym
C3	Doskonalenie u studentów umiejętności samokształcenia, samooceny i diagnozowania potrzeb nakierowanych na podnoszenie kompetencji językowych

	oraz profesjonalizmu w środowisku pracy

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA Absolwent			
W1	W stopniu zaawansowanym zna słownictwo używane w ekonomii i zarządzaniu w języku angielskim.	K_W08	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI Absolwent			
U1	potrafi przygotować tekst w języku angielskim	K_U14	P6S_UK
U2	potrafi komunikować się w środowisku pracy w języku angielskim	K_U15	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE Absolwent jest gotów			
K1	do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Metoda eklektyczna – dostosowywana do poziomu kompetencji językowej i bieżących potrzeb – obejmująca, m.in., aktywizowanie studentów do samodzielnego odkrywania i analizowania związków i treści będących przedmiotem nauczania;
flipped classroom;
ćwiczenia praktyczne (ustne, pisemne, mimiczne) z materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi; opis, inscenizacja, gry dydaktyczne i zabawy językowe, grywalizacja, wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa), dyskusja spontaniczna i moderowana,; testowe utrwalanie i syntetyzowanie wiedzy; praca indywidualna, praca w parach.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

1. Testy sprawdzające wiedzę i umiejętności leksykalno-gramatyczne, umiejętności z zakresu słuchania ze zrozumieniem różnorakich rodzajów tekstów anglojęzycznych, umiejętności czytania ze zrozumieniem różnorakich rodzajów tekstów anglojęzycznych, umiejętności tworzenia wypowiedzi pisemnych.

Uzyskana ilość punktów przeliczana jest na ocenę w następujący sposób:

- ocena bardzo dobra - 100% -92%
- ocena dobra plus - 91% - 83%
- ocena dobra - 82% - 74%
- ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
- ocena dostateczna - 62% - 52%
- ocena niedostateczna - 51% i poniżej

2. Zadania pisemne wykonywane w trakcje zajęć lub jako zadanie domowe sprawdzające wiedzę oraz umiejętności z zakresu umiejętności pisania różnorakich rodzajów tekstów anglojęzycznych.

Ocenie podlega:

- Poprawność językowa
- Użycie zaawansowanych struktur językowych
- Treść
- Forma wypowiedzi pisemnej

4. Wypowiedz ustna (wartość punktową ustala prowadzący w zależności od rodzaju wypowiedzi)

Ocenie podlega:

- Wymowa
- Płynność wypowiedzi
- Poprawność językowa
- Użycie zaawansowanych struktur językowych
- Treść

Uzyskana ilość punktów uzyskanych za wypowiedz pisemna i ustną przeliczana jest na ocenę w następujący sposób:

- ocena bardzo dobra - 100% -92%
- ocena dobra plus - 91% - 83%
- ocena dobra - 82% - 74%
- ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
- ocena dostateczna - 62% - 52%
- ocena niedostateczna - 51% i poniżej

Sem. 3. Projekt/prezentacja: indywidualna lub grupowa, sprawdzające wiedzę i umiejętność prezentacji.

sem. 4: Projekt – data analysis and report (przygotowanie ankiety na wybrany przez studentów temat, przeprowadzenie ankiety online, opracowanie danych w formie raportu, ustna prezentacja wniosków)

sem. 5: Projekt - prezentacja streszczenia tekstu na temat dziedziny zawodowej studenta.

Kryteria oceny:

a) poprawność gramatyczna – wersji pisemnej i prezentacji ustnej (0 - 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)

Na poprawność gramatyczną składa się użycie poprawnych i odpowiednich do kontekstu gramatycznych struktur i form (zarówno prostych jak i złożonych)

b) użycie adekwatnego słownictwa – w wersji pisemnej i w prezentacji ustnej (0 – 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)

Użycie adekwatnego słownictwa przez studenta w wersji pisemnej i w trakcie wypowiedzi jest oceniane pod kątem poprawnego zastosowania słownictwa kontekstualnie należącego do tematu wypowiedzi oraz zastosowania różnorodnych form semantycznych, takich jak np.: czasowniki złożone, kolokacje, wyrażenia idiomatyczne, słownictwo formalne, etc.

c) umiejętność prezentacji ustnej – artykułowanie, akcentowanie poszczególnych dźwięków, umiejętność tworzenia spójnej wypowiedzi (0 - 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną).

Umiejętność prezentacji ustnej jest oceniana pod kątem artykułowania i akcentowania zarówno poszczególnych dźwięków i słów jak również intonacji całych zdań oraz pod względem umiejętności studenta w tworzeniu spójnych zdań w zwartą wypowiedź bez zbędnych pauz i wahań. Zdania powinny być budowane w zgodzie z logiczną argumentacją i powinny tworzyć wyczerpującą temat wypowiedź.

d) merytoryczna wartość projektu (0 - 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
Ocenie podlega sformułowanie zagadnienia badawczego, sformułowanie pytań w ankiecie, oraz wniosków wynikających z ankiety.
Uzyskana ilość punktów przeliczana jest na ocenę w następujący sposób:

- ocena bardzo dobra - 100% -92%
- ocena dobra plus - 91% - 83%
- ocena dobra - 82% - 74%
- ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
- ocena dostateczna - 62% - 52%
- ocena niedostateczna - 51% i poniżej

Sem. 6: Egzamin sprawdzający wiedzę, umiejętności i kompetencje personalno-społeczne z całego przedmiotu.
Egzamin składa się ze sprawdzenia poziomu kompetencji następujących umiejętności:
czytanie - Pytania mają na celu sprawdzenie poszczególnych umiejętności związanych z rozumieniem czytanego tekstu. Pytania mogą występować jako test wielokrotnego wyboru – czyli tekst a później odpowiedzi do niego (a, b, c, d) czy uzupełnianie tekstu lub zadania typu richtig / falsch.
Na tę cześć przewiduje się 10 pkt.
zastosowanie struktur leksykalno-gramatycznych– zadania obejmują uzupełnianie pustych miejsc w tekście na zasadzie własnych odpowiedzi studenta, transformacje lub uzupełnienie jedną z wielu podanych możliwości. Innymi zadaniami są np.: korekta błędów, słowotwórstwo, podanie form synonimicznym lub antonimów, zdefiniowanie słów, fraz, idiomów lub analogicznie, wyjaśnienie znaczenia ww. za pomocą podania definicji, synonimu, antonimu.
Na tę część przewiduje się 20 pkt.
słuchanie - Materiał jest odsłuchany dwukrotnie. Zadania do słuchanego tekstu to: wypełnianie luk w formularzu, dopasowanie prawidłowej odpowiedzi, wybranie poprawnej odpowiedzi z podanych, zadania typu prawda lub fałsz itp. Teksty użyte to np.: dialogi, komunikaty, przemówienia, audycje radiowe, wiadomości na sekretarce.
Na tę część przewiduje się 10 pkt.
mówienie - Student omawia wylosowany przez siebie temat/zagadnienie.
Część ustana jest oceniana według następujących kryteriów:
1. Poprawność gramatyczna – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną;
2. Użycie adekwatnego słownictwa – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
3. Umiejętność prowadzenia dyskursu – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
4. Wymowa - od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
5. Umiejętność interakcji – od 1-5 pkt. gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną.

Ocena z egzaminu jest średnią arytmetyczną z wszystkich części egzaminu i jest obliczana w następujący sposób:

1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Semestr III	1. Workplace culture. – Kultura miejsca pracy. 2. Elements of corporate culture. – Elementy kultury korporacyjnej 3. Employee retention. – Zatrzymanie pracownika. Future Continuous and Future Perfect Simple. 4. Building relationships. – Budowanie relacji. 5. Building trust. – Budowanie zaufania. 6. Presenting yourself. – Prezentowanie siebie. 7. A company news blog. – Blog firmy z najnowszymi informacjami. 8. Writing a report; data analysis – Pisanie raportu, analiza danych 9. Keeping the workforce happy. – Utrzymanie zadowolenia pracowników.
Semestr IV	1. Learning on the job. – Uczenie się w pracy. 2. Training and development. – Szkolenia i rozwój. 3. Human resource strategies. – Strategie w zakresie zasobów ludzkich. 4. Modals in the passive voice. – Czasowniki modalne w stronie biernej. 5. Team communication. – Komunikacja w zespole. 6. Exchanging ideas. – Wymiana pomysłów. 7. Faciliating a meeting. – Ułatwianie spotkania 8. A training request. – Prośba o szkolenie. 9. Quality service for all. – Jakość usług dla wszystkich.
Semestr V	1. Corporate Social Responsibility (CSR) tools- Narzędzia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu 2. Recessions and depressions. – Recesje i depresje. 3. Finance and economic crises. – Kryzys finansowy i gospodarczy. 4. Catching up with rivals. – Doganianie konkurentów. 5. Expressing certainty and probability. – Wyrażanie pewności i prawdopodobieństwa. 6. Managing bad news. – Zarządzanie złymi wiadomościami. 7. Responding to bad news. – Udzielanie odpowiedzi na złe wiadomości. 8. Telephoning to clarify. – Telefonowanie w celu wyjaśnienia. 9. Asking for clarification and paraphrasing. – Prośba o wyjaśnienie i parafrazowanie. 10. Annual report summary. – Podsumowanie sprawozdania rocznego.
Semestr VI	1. Investment opportunities. – Możliwości inwestycyjne. 2. Digital disruptors. – Rewolucje biznesowe. (Zjawiska nagłego pojawiania się nowych technologii i modeli biznesowych wpływających na wartość oferty istniejących biznesów.) 3. Digital business and technology. – Cyfrowy biznes i technologia. 4. Talking technology. – Mówiąca technologia. Zero, first, second conditionals; Linkers. – Okresy warunkowe: zerowy, pierwszy, drugi, słowa łączące. 5. Handling difficult communicators. – Obsługa trudnych komunikatorów. 6. Keeping a meeting on track. – Utrzymanie spotkania na właściwym torze. 7. Negotiating strategies. – Strategie negocjacyjne. 8. Short business proposal. – Krótka oferta biznesowa. 9. Rise of the robots. – Wzrost liczby robotów. 10. Sustainable development – zrównoważony rozwój

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny				
	Projekt	Kolokwium	Zadnie Pisemne	Egzamin	Wypowiedz ustna
W1		x	x	x	x
U1	x				
U2	x				
K2	x				

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	Dubnicka I, Rosenberg, M. 2018. Business Partner B2 Coursebook. Harlow, Pearson.
Literatura uzupełniająca	Dubnicka I, Lansford, L. 2018. Business Partner B2 Workbook. Harlow, Pearson. B. Mascull 2017 Business Vocabulary in Use Advanced Cambridge University Press. B. Mascull 2017 Business Vocabulary in Use Intermediate Cambridge University Press

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	210
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	45
	Studiowanie literatury	40
	Przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu	55
Łączny nakład pracy studenta		350
	Liczba punktów ECTS	14

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 50

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE –KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Język obcy specjalistyczny - niemiecki
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	German for Specific Puropses A1-B1
Kierunek studiów	**Marketing i komunikacja rynkowa**
Poziom studiów	I-go stopnia – licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Marcelina Szewczuk-Sadowska
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających
Wymagania wstępne	Semestr 3 – brak Semestr 4 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 3. Semestr 5 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 4. Semestr 6 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 5

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS
3	-	-	45	-	-	-	3
4	-	-	60	-	-	-	4
5	-	-	60	-	-	-	4
6	-	-	45	-	-	-	3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Nabywanie i rozwijanie umiejętności leksykalnych w czterech sprawnościach językowych do poziomu B1 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
C2	Zapoznanie studenta z terminologią używaną w ekonomii, zarządzaniu w języku niemieckim
C3	Doskonalenie umiejętności samokształcenia, samooceny i diagnozowania potrzeb nakierowanych na podnoszenie kompetencji językowych

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA Absolwent			
W1	w stopniu zaawansowanym zna słownictwo używane w ekonomii i zarządzaniu w języku niemieckim.	K_W08	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI Absolwent			
U1	potrafi przygotować wypowiedź pisemną oraz ustną w języku niemieckim związaną ze środowiskiem zawodowym	K_U09 K_U14	P6S_UW P6S_UK
U2	potrafi komunikować się w środowisku pracy w języku niemieckim	K_U15	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE Absolwent jest gotów			
K1	do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

3.	flipped classroom, grywalizacja, storytelling, ćwiczenia praktyczne (ustne, pisemne, mimiczne) z materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi, metoda projektów, objaśnienie, gry dydaktyczne i zabawy językowe, wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa), dyskusja spontaniczna i moderowana, prezentacja multimedialna

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

PROJEKTY – sem. 3-6

Projekty indywidualne/grupowe, sprawdzające wiedzę połączoną z umiejętnością prezentacji;
prace projektowe ocenia się wg następujących kryteriów:

a) zgodność pracy z podanym tematem (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
b) poprawność gramatyczna i leksykalna (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
c) umiejętność prezentacji ustnej, płynności i spójności wypowiedzi (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)

Uzyskana liczba punktów jest przeliczana na ocenę w sposób następujący:
od 0 do 5 pkt - ocena niedostateczny
od 6 do 7 pkt - ocena dostateczny
od 8 do 9 pkt - ocena dostateczny plus
od 10 do 11 pkt - ocena dobry
od 12 do 13 pkt - ocena dobry plus
od 14 do 15 pkt - ocena bardzo dobry

Tematyka prac projektowych zostanie ustalona na zajęciach.

KOLOKWIA/TESTY – sem. 3-5

Pisemne testy otwarte i zamknięte sprawdzające umiejętności leksykalne i gramatyczne w zakresie czytania, słuchania i pisania;
uzyskana liczba punktów z testów i prac pisemnych jest przeliczana na ocenę w sposób następujący:

1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

EGZAMIN

Egzamin – ocena podsumowująca – sem. 6
Egzamin sprawdzający wiedzę, umiejętności i kompetencje personalno-społeczne z całego przedmiotu.
Egzamin składa się ze sprawdzenia poziomu kompetencji następujących umiejętności:
czytanie – (Lesen) - Pytania mają na celu sprawdzenie poszczególnych umiejętności związanych z rozumieniem czytanego tekstu. Pytania mogą występować jako test wielokrotnego wyboru – czyli tekst a później odpowiedzi do niego (a, b, c, d) czy uzupełnianie tekstu lub zadania typu richtig / falsch.
Na tę cześć przewiduje się 10 pkt.
zastosowanie struktur leksykalno-gramatycznych (Praktisches Deutsch) – zadania obejmują uzupełnianie pustych miejsc w tekście na zasadzie własnych odpowiedzi studenta, transformacje lub uzupełnienie jedną z wielu podanych możliwości. Innymi zadaniami są np.: korekta błędów, słowotwórstwo, podanie form synonimicznym lub antonimów, zdefiniowanie słów, fraz, idiomów lub analogicznie, wyjaśnienie znaczenia ww. za pomocą podania definicji, synonimu, antonimu.
Na tę część przewiduje się 20 pkt.
słuchanie – (Hören) - Materiał jest odsłuchany dwukrotnie. Zadania do słuchanego tekstu to: wypełnianie luk w formularzu, dopasowanie prawidłowej odpowiedzi, wybranie poprawnej odpowiedzi z podanych, zadania typu prawda lub fałsz itp. Teksty użyte to np.: dialogi, komunikaty, przemówienia, audycje radiowe, wiadomości na sekretarce.
Na tę część przewiduje się 10 pkt.
mówienie – (Sprechen) - Student omawia wylosowany przez siebie temat/zagadnienie.
Część ustana jest oceniana według następujących kryteriów:
1. Poprawność gramatyczna – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną;
2. Użycie adekwatnego słownictwa – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
3. Umiejętność prowadzenia dyskursu – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
4. Wymowa - od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
5. Umiejętność interakcji – od 1-5 pkt. gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną.

Ocena z egzaminu jest średnią arytmetyczną z wszystkich części egzaminu i jest obliczana w następujący sposób:
1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

6. TREŚCI PROGRAMOWE

semestr 3	Sich begrüßen, Sich selbst und andere vorstellen – Witanie się, przedstawianie siebie i innych
	Arbeit in einem Team, E-Mails verstehen – Praca w zespole, rozumienie maili
	Berufliche und private Termine – Terminy prywatne i zawodowe

	Die Firmenstruktur – struktura firmy
	Arbeit an einem Projekt – Praca nad projektem
	Fragen beim Vorstelungsgespräch – Pytania przy rozmowie o pracę
	Kurzvortrag halten – Miniwykład
	Smalltalk verstehen und führen – Rozumienie i prowadzenie small talku
	Vorschläge machen, Aufträge verstehen – Składanie propozycji, rozumienie zleceń
semestr 4	Chatverlauf verstehen, kurze Texte verfassen – Rozumienie rozmów na chacie, pisanie krótkich tekstów
	Datenanalyse – Analiza danych
	Die ersten Tage in der Arbeit, seinen Beruf vorstellen - Pierwsze dni w pracy, przedstawienie swojego zawodu
	Probleme lösen, Kundenservice – Rozwiązywanie problemów, obsługa klienta
	Dienstleistungen, Ablauf von Tätigkeiten – Świadczenie usług, przebieg wykonywanych czynności
	Geschäftsreise, Zimmerreservierung, Einchecken im Hotel – Podróż służbowa, rezerwacja pokoju, zameldowanie
	Beschwerde-Mail verstehen – Rozumienie maila ze skargą
	Schulung, Fortbildung – Szkolenie, Rozwój
	Planung und Durchführung eines Meetings – Planowanie oraz przeprowadzenie spotkania
	Moderne Handelsformen – Nowoczene formy handlu
semestr 5	Wirtschaftsbereiche und Branchen – Sektory gospodarcze
	Wirtschaftsnachrichten verstehen – Rozumienie wiadomości gospodarczych
	Eine Firma präsentieren – Prezentacja firmy
	Arbeitnehmer – Verhalten im Krankheitsfall – Pracownicy – Zachowanie w przypadku choroby
	Präsentation einer Geschäftsidee – Prezentacja pomysłu na biznes
	Ratschläge verstehen und geben – Rozumienie i udzielanie porad
	Kommunikation am Telefon – Komunikacja telefoniczna
	Messeplanung und –vorbereitung – Planowanie i przygotowanie targów
	Auftragsabwicklung vom Angebot zur Rechnung – Realizacja zlecenia od oferty do rachunku
semestr 6	Konflikte im Team lösen – Rozwiązywanie konfliktów w zespole
	Kunden gewinnen – Pozyskiwanie klientów
	Werbeflyer verstehen und vorbereiten – Rozumienie i przygotowanie ulotki reklamowej
	Marktstudie und Werbestrategien zu neuem Produkt - Badanie rynku i strategie reklamowe dla nowego produktu
	Bitte um Angebot formulieren – Sformułowanie zapytania ofertowego
	Moderne Stellensuche – Nowoczesne poszukiwanie pracy
	Börse und Aktienkurse – Giełda i kursy akcji

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Kolokwium/Test pisemny	Projekt
W1	x	
U1	x	x
U2		x
K1		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Sander I., Farmache, A., Grosser i in. (2015): DaF im Unternehmen A1, Stuttgart: Klett Verlag. 2. Sander I., Farmache, A., Grosser, R. i in. (2015): DaF im Unternehmen A2, Stuttgart: Klett Verlag. 3. Sander I., Fügert, N., A., Grosser, R. i in. (2015): DaF im Unternehmen B1, Stuttgart: Klett Verlag.
Literatura uzupełniająca	1. Gurgul M., Jarosz A., Jarosz J. (2013): Deutsch für Profis. Branża ekonomiczna, Stuttgart: Klett Verlag. 2. Jackiewicz M. (2018): Język niemiecki w IT. Gliwice: Helion. **Materiały online:** https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrmaterialien/ueberblick-fin2.php https://www.goethe.de/de/spr/unt/kum/ber.html http://dw.de https://sprachportal.integrationsfonds.at

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	210
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	50
	Studiowanie literatury	20
	Inne (przygotowanie do zaliczeń i egzaminu, przygotowanie projektu)	70
Łączny nakład pracy studenta		350
	Liczba punktów ECTS	14

Kod przedmiotu: 50

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE –KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Język obcy specjalistyczny - niemiecki
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	German for Specific Puropses B1-B2
Kierunek studiów	**Marketing i komunikacja rynkowa**
Poziom studiów	I-go stopnia – licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Marcelina Szewczuk-Sadowska
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających
Wymagania wstępne	Semestr 3 – znajomość j. niemieckiego na poziomie B1 Semestr 4 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 3. Semestr 5 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 4. Semestr 6 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 5

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS
3	-	-	45	-	-	-	3
4	-	-	60	-	-	-	4
5	-	-	60	-	-	-	4
6	-	-	45	-	-	-	3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Nabywanie i rozwijanie umiejętności leksykalnych w czterech sprawnościach językowych do poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
C2	Zapoznanie studenta z terminologią używaną w ekonomii i zarządzaniu w języku niemieckim
C3	Doskonalenie umiejętności samokształcenia, samooceny i diagnozowania potrzeb nakierowanych na podnoszenie kompetencji językowych

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA Absolwent			
W1	w stopniu zaawansowanym zna słownictwo używane w ekonomii, zarządzaniu i informatyce w języku niemieckim.	K_W08	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI Absolwent			
U1	potrafi przygotować wypowiedź pisemną oraz ustną w języku niemieckim związaną ze środowiskiem zawodowym	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U2	potrafi komunikować się w środowisku pracy w języku niemieckim	K_U15	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE Absolwent jest gotów			
K1	do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

3.	flipped classroom, grywalizacja, storytelling, ćwiczenia praktyczne (ustne, pisemne, mimiczne) z materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi, metoda projektów, objaśnienie, gry dydaktyczne i zabawy językowe, wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa), dyskusja spontaniczna i moderowana, prezentacja multimedialna

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

PROJEKTY – sem. 3-6
Projekty indywidualne/grupowe, sprawdzające wiedzę połączoną z umiejętnością prezentacji;
prace projektowe ocenia się wg następujących kryteriów:

a) zgodność pracy z podanym tematem (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
b) poprawność gramatyczna i leksykalna (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
c) umiejętność prezentacji ustnej, płynności i spójności wypowiedzi (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)

Uzyskana liczba punktów jest przeliczana na ocenę w sposób następujący:
od 0 do 5 pkt - ocena niedostateczny
od 6 do 7 pkt - ocena dostateczny
od 8 do 9 pkt - ocena dostateczny plus
od 10 do 11 pkt - ocena dobry
od 12 do 13 pkt - ocena dobry plus
od 14 do 15 pkt - ocena bardzo dobry

Tematyka prac projektowych zostanie ustalona na zajęciach.

KOLOKWIA/TESTY – sem. 3-5
Pisemne testy otwarte i zamknięte sprawdzające umiejętności leksykalne i gramatyczne w zakresie czytania, słuchania i pisania;
uzyskana liczba punktów z testów i prac pisemnych jest przeliczana na ocenę w sposób następujący:

1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

EGZAMIN

Egzamin – ocena podsumowująca – sem. 6
Egzamin sprawdzający wiedzę, umiejętności i kompetencje personalno-społeczne z całego przedmiotu.
Egzamin składa się ze sprawdzenia poziomu kompetencji następujących umiejętności:
czytanie – (Lesen) - Pytania mają na celu sprawdzenie poszczególnych umiejętności związanych z rozumieniem czytanego tekstu. Pytania mogą występować jako test wielokrotnego wyboru – czyli tekst a później odpowiedzi do niego (a, b, c, d) czy uzupełnianie tekstu lub zadania typu richtig / falsch.
Na tę cześć przewiduje się 10 pkt.
zastosowanie struktur leksykalno-gramatycznych (Praktisches Deutsch) – zadania obejmują uzupełnianie pustych miejsc w tekście na zasadzie własnych odpowiedzi studenta, transformacje lub uzupełnienie jedną z wielu podanych możliwości. Innymi zadaniami są np.: korekta błędów, słowotwórstwo, podanie form synonimicznym lub antonimów, zdefiniowanie słów, fraz, idiomów lub analogicznie, wyjaśnienie znaczenia ww. za pomocą podania definicji, synonimu, antonimu.
Na tę część przewiduje się 20 pkt.
słuchanie – (Hören) - Materiał jest odsłuchany dwukrotnie. Zadania do słuchanego tekstu to: wypełnianie luk w formularzu, dopasowanie prawidłowej odpowiedzi, wybranie poprawnej odpowiedzi z podanych, zadania typu prawda lub fałsz itp. Teksty użyte to np.: dialogi, komunikaty, przemówienia, audycje radiowe, wiadomości na sekretarce.
Na tę część przewiduje się 10 pkt.
mówienie – (Sprechen) - Student omawia wylosowany przez siebie temat/zagadnienie.
Część ustana jest oceniana według następujących kryteriów:
1. Poprawność gramatyczna – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną;
2. Użycie adekwatnego słownictwa – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
3. Umiejętność prowadzenia dyskursu – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
4. Wymowa - od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
5. Umiejętność interakcji – od 1-5 pkt. gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną.

Ocena z egzaminu jest średnią arytmetyczną z wszystkich części egzaminu i jest obliczana w następujący sposób:
1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

6. TREŚCI PROGRAMOWE

semestr 3	Wirtschaftsbereiche und Branchen – Sektory gospodarcze
	Wirtschaftsnachrichten verstehen – Rozumienie wiadomości gospodarczych
	Eine Firma präsentieren – Prezentacja firmy

	Arbeitnehmer – Verhalten im Krankheitsfall – Pracownicy – Zachowanie w przypadku choroby
	Präsentation einer Geschäftsidee – Prezentacja pomysłu na biznes
	Ratschläge verstehen und geben – Rozumienie i udzielanie porad
	Kommunikation am Telefon – Komunikacja telefoniczna
	Messeplanung und –vorbereitung – Planowanie i przygotowanie targów
	Auftragsabwicklung vom Angebot zur Rechnung – Realizacja zlecenia od oferty do rachunku
semestr 4	Konflikte im Team lösen – Rozwiązywanie konfliktów w zespole
	Kunden gewinnen – Pozyskiwanie klientów
	Werbeflyer verstehen und vorbereiten – Rozumienie i przygotowanie ulotki reklamowej
	Bitte um Angebot formulieren – Sformułowanie zapytania ofertowego
	Moderne Stellensuche – Nowoczesne poszukiwanie pracy
semestr 5	Moderne Arbeitsformen – Nowoczesne formy pracy
	Arbeitsmodelle – Modele pracy
	Informationen zu E-Commerce verstehen – Rozumienie informacji dot, E-commerce
	Aussagen in einer Umfage verstehen – Rozumienie wypowiedzi w ankiecie
	Börse und Aktienkurse – Giełda i kursy akcji
	Börsenpsychologie – Psychologia giełdy
	Geschäftsbericht vorstellen – Przedstawienia rocznego sprawozdania
semestr 6	Marktstudie und Werbestrategien zu neuem Produkt - Badanie rynku i strategie reklamowe dla nowego produktu
	Teambesprechung über Marktingaktionen folgen und Aktionen bewerten - Śledzenie spotkań zespołu dotyczących działań marketingowych i ocena działań
	Internationale Kooperation – Współpraca miedzynarodowa
	Absatzentwicklung – Rozwój sprzedaży
	Disskussion über Werbeaktion zu Produktstart führen – Przeprowadzenie dyskusji na temat promocji wprowadzenia produktu na rynek
	Arbeit an einem Projekt – Praca nad projektem
	Verhandlungen führen - Negocjowanie

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny		
	Kolokwium/test pisemny	Projekt	Egzamin
W1	x		x
U1	x	x	x
U2		x	x
K1		x	x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Sander I., Fügert, N., A., Grosser, R. i in. (2015): DaF im Unternehmen B1, Stuttgart: Klett Verlag. 2. Sander I., Fügert, N., A., Grosser, R. i in. (2017): DaF im Unternehmen B2, Stuttgart: Klett Verlag.
Literatura uzupełniająca	1. Schlüter, S.(2019): Im Beruf NEU B2+/C1. München. Hueber Verlag 2. Jackiewicz M. (2018): Język niemiecki w IT. Gliwice: Helion. **Materiały online:** https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrmaterialien/ueberblick-fin2.php

	https://www.goethe.de/de/spr/unt/kum/ber.html http://dw.de https://sprachportal.integrationsfonds.at

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	210
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	50
	Studiowanie literatury	20
	Inne (przygotowanie do zaliczeń i egzaminu, przygotowanie projektu)	70
Łączny nakład pracy studenta		350
	Liczba punktów ECTS	14

Kod przedmiotu: 32

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Strategie komunikacji marketingowych w sieci
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Online marketing communication strategies
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza o funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3	15	15					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi strategii komunikacji marketingowych w sieci.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania narzędzi marketingowych w sieci.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w stopniu zaawansowanym zna i rozumie w zaawansowanych stopniu zasady marketingu i jego przydatność w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	K_W06	P6S_WG
W2	Student w stopniu zaawansowanym zna	K_W10	P6S_WG

	statystyczne i ekonomiczne narzędzia do gromadzenia, analizy i prezentacji danych.		P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zastosować narzędzia marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	K_U05	P6S_UW
U2	Student potrafi przeprowadzić badania makroekonomiczne, właściwie dobrać źródła i metody analizy danych oraz dokonać analizy krytycznej, oceny i syntezy informacji.	K_U08	P6S_UW
U3	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście prawnym, ekonomicznym w przestrzeni wirtualnej.	K_U13	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02	P6S_KK
K3	Student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, metoda projektów

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Egzamin w formie testu sprawdzającego wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z testu jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Ćwiczenia:
Przygotowanego w grupie 2-3 osobowej projektu na temat strategii komunikacji marketingowej w sieci. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;

- ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1. Definicja strategia komunikacji w social mediach. 2. Cel w komunikacji w social mediach. 3. Tożsamość marki w mediach społecznościowych 4. Analiza SWOT w mediach społecznościowych 5. Cel, narzędzia i techniki analizy konkurencji w mediach społecznościowych. 6. Buyer Persona — czym jest i jak można ją wykorzystać w social mediach. 7. Grupa docelowa w social mediach 8. Marketing w czasie rzeczywistym. 9. Treści viralowe. 10. Budżet w social mediach. 11. Pomiar efektywności. Mierzenie współczynników efektywności w mediach społecznościowych.
Ćwiczenia	1. Omówienie zasad pracy nad projektem, przydział tematów i organizacja zespołów roboczych. 2. Potwierdzenie tematów projektów – przygotowanie źródeł. 3. Prezentacja i ocena projektów grupowych.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin/Test	Praca zaliczeniowa/Projekt
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Bonek T., Smaga M., 2012, Biznes w internecie : praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations on-line i promocji w mediach społecznościowych. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2. Królewski J., Sala P. (red.), 2014, E-marketing : współczesne trendy : pakiet startowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Oruba N., 2022, Strategia komunikacji w social mediach, One press, Gliwice

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	20
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie do egzaminu	20
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 37

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Badania marketingowe w Internecie
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Online marketing research
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza o funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
IV	15	15					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi z elementarną wiedzą z zakresu prowadzenia badań marketingowych w sieci.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania metod badań marketingowych w sieci.
C3	Wypracowanie u studentów umiejętności stosowania metod ilościowych i jakościowych w Internecie.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w stopniu zaawansowanym zna procedurę badań marketingowych w sieci.	K_W01	P6S_WG
W2	Student posiada zaawansowaną wiedzę o	K_W03	

	metodach ilościowych badań stosowanych w sieci.		P6S_WG
W3	Student posiada zaawansowaną wiedzę o metodach jakościowych badań stosowanych w sieci.	K_W06	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zidentyfikować problem badawczy i w nawiązaniu do niego prawidłowo sformułować pytania badawcze.	K_U01	P6S_UW
U2	Student potrafi wybrać metodę badawczą adekwatną do sformułowanych problemu badawczego.	K_U06	P6S_UW
U3	Student potrafi prowadzić projekty badań marketingowych z zastosowaniem Internetu.	K_U06	P6S_UW
U4	Student potrafi przeprowadzić kontrolę i ocenić skuteczność zastosowanej strategii przedsiębiorstwa oraz stosować etyczne normy i standardy.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student potrafi współpracować z zespołem zajmującym się badaniami marketingowymi z zastosowaniem Internetu i mediów elektronicznych.	K_K02	P6S_KK
K3	Student rozumie wyzwania etyczne związane z prowadzeniem badań marketingowych z zastosowaniem Internetu i mediów elektronicznych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, metoda projektów

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:

Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z egzaminu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Ćwiczenia:

W trakcie prowadzonych dyskusji weryfikowane są praktyczne umiejętności zastosowania narzędzi marketingowych.

Ocena końcowa wynika z: - przygotowanego w grupie 2-3 osobowej projektu o działalności marketingowej wybranego przedsiębiorstwa. Ocenie podlega: - strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt); - prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt); - oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 2 pkt); - prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 3 pkt). Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (projektu) (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę: - ocena bardzo dobra: 12 pkt; - ocena dobra+: 11 – 10 pkt; - ocena dobra: 9 – 8 pkt; - ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1. Podstawowe klasyfikacje badań marketingowych i główne obszary ich zastosowań w sieci. 2. Fazy i etapy procesu badania marketingowego w Internecie. 3. Czynności podejmowane w fazie przygotowania procesu badania marketingowego: a) przekształcanie problemów decyzyjnych w problemy badawcze oraz definiowanie celów i hipotez badania, b) tworzenie projektu doboru próby, c) wybór metody zbierania danych, d) budowa instrumentów pomiarowych, e) określenie metod analizy danych i prezentacji wyników, f) określenie harmonogramu badania. 4. Analiza danych 5. Przygotowanie raportów 6. Powtórzenie i podsumowanie
Ćwiczenia	1. Zajęcia organizacyjno – wdrożeniowe. Omówienie Istoty badań marketingowych w Internecie, zasad pracy nad projektem, przydział tematów i organizacja zespołów roboczych. 2. Zasady, etapy i cele badań marketingowych w sieci 3. Źródła danych w sieci 4. Zastosowania wyników analizy w Internecie i ich interpretacja 5. Interpretacja modeli trendu oraz ich parametrów 6. Prezentacja i ocena projektów grupowych

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin pisemny	Praca zaliczeniowa/Projekt
W1	X	
W2	X	

W3	X	X
U1		X
U2		X
U3		X
U4		X
K1		X
K2		X
K3		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Kotler P., Keller K. L. 2020, Marketing, wyd. Rebis, Poznań. 2. Królewski J., Sala P. (red.), 2014, E-marketing : współczesne trendy: pakiet startowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 3. Mazurek-Łopacińska K. (red.), 2016, Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN, Warszawa.
Literatura uzupełniająca	1. Bartosik-Purgat M., 2016, Media społecznościowe na rynku międzynarodowym : perspektywa indywidualnych użytkowników. Difin, Warszawa 2. Kaczmarczyk S., 2014, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa. 3. Maison D., 2015, Jakościowe metody badań marketingowych: jak zrozumieć konsumenta, PWN, Warszawa.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	10
	Studiowanie literatury	15
	Przygotowanie do egzaminu	20
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 38

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Instrumenty konkurowania w przestrzeni wirtualnej
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Instruments of competing in virtual space
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr inż. Zdzisław Pólkowski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
V	15	15					3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z instrumentami kształtowania przewagi konkurencyjnej w przestrzeni wirtualnej.
C2	Rozwijanie u studentów umiejętności tworzenia wirtualnych form prowadzenia biznesu.
C3	Budowanie u studentów świadomości roli rozwiązań wirtualnych jako istotnych czynników przewagi konkurencyjnej.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w stopniu zaawansowanym zna instrumenty narzędzia kształtowania przewagi konkurencyjnej w przestrzeni wirtualnej.	K_W06	P6S_WG

W2	Student w stopniu zaawansowanym zna aktualne trendy rozwojowe dotyczące rozwiązań wirtualnych stosowanych w e-marketingu.	K_W04	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi właściwie stosować instrumenty i narzędzia do tworzenia wirtualnych rozwiązań w e-marketingu.	K_U03	P6S_UW
U2	Student potrafi w odpowiedni sposób stosować najnowsze rozwiązania technologiczne w przestrzeni wirtualnej w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej.	K_U04	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student w etyczny sposób wykorzystuje narzędzia wirtualne jako element przewagi konkurencyjnej.	K_K06	P6S_KR
K2	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści dotyczących konkurencji.	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Interaktywny wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, blended learning, metoda BYOD, technologie mobilne w nauczaniu

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Egzamin ustny sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z egzaminu ustnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Ćwiczenia:
W trakcie wykonywanych ćwiczeń weryfikowana jest aktywność studentów, znajomość literatury oraz poziom wykorzystania specjalistycznych narzędzi.
Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego w parze studium przypadku oraz wykonania zadań cząstkowych. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub analizy (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	1. Przestrzeń wirtualna i tradycyjna. 2. Wirtualizacja, definicja, rodzaje, zalety i wady wirtualizacji.

	3. Chmury obliczeniowe, definicja rodzaje, warstwy. Metody wykorzystania wirtualizacji w marketingu. 4. Organizacje wirtualne. 5. Model rozwoju organizacji wirtualnej. 6. Firmy wirtualne. 7. Kreowanie przewagi konkurencyjnej w przestrzeni wirtualnej. 8. Wybór wirtualnej niszy rynkowej. 9. Niematerialny łańcuch tworzenia wartości. 10. Instrumenty wirtualizacji w marketingu. 11. Sztuczna inteligencja w przestrzeni wirtualnej. 12. Internet rzeczy w przestrzeni wirtualnej. 13. Blockchain w przestrzeni wirtualnej. 14. Uczenie maszynowe w przestrzeni wirtualnej. 15. Wpływ Darknet na kształtowanie przestrzeni wirtualnej.
Ćwiczenia	1. Analiza porównawcza rozwiązań w przestrzeni wirtualnej i tradycyjnej. 2. Testowanie wybranych rozwiązań wirtualnych. 3. Analiza użyteczności wybranych rozwiązań klasy Cloud Computing. 4. Organizacje i firmy wirtualne. 5. Analiza modelu rozwoju organizacji wirtualnej. 6. Metody kreowania przewagi konkurencyjnej w przestrzeni wirtualnej. 7. Metody wyboru wirtualnej niszy rynkowej. 8. Niematerialny łańcuch tworzenia wartości. 9. Instrumenty wirtualizacji w marketingu. 10. Sztuczna inteligencja w przestrzeni wirtualnej. 11. Analiza wykorzystania Internetu rzeczy w przestrzeni wirtualnej. 12. Wybrane aspekty ekologiczne w przestrzeni wirtualnej (Green Internet of Things) 13. Blockchain w przestrzeni wirtualnej. 14. Analiza wykorzystania uczenia maszynowego w przestrzeni wirtualnej. 15. Analiza wpływu Darknet na kształtowanie przestrzeni wirtualnej.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin ustny	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	**1.** Jemielniak D., Koźmiński A. (red.), 2012, Zarządzanie wiedzą. Wolters Kluwer Polska, Warszawa **2.** Kotler P., Kartajaya H., Setiavan I., 2016, Marketing 3.0 : Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!, MT Biznes, Warszawa **3.** Kotarbiński J.,2021,Marka 5.0 : człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości? Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa **4.** Mateos A., Rosenberg J. 2011, Chmura obliczeniowa : rozwiązania dla biznesu. Wydawnictwo Helion, Gliwice
Literatura uzupełniająca	**4.** Kraszewska M., Pujer K., 2017, Konkurencyjność przedsiębiorstw, sposoby budowania przewagi konkurencyjnej, Exante, [Online] https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/13062/Konkurencyjno%C5%9B%C4%87_przedsi%C4%99biorstw_spo_bud_prze_konk_1p.pdf?sequence=1&isAllowed=y, dostęp: 04.04.2023 **5.** Marcin Lewicki, Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym, [Online]: http://www.wbc.poznan.pl/Content/251091/M.Lewicki-Instrumenty_tworzenia_wartosci_dla_klienta_w_handlu%20elektronicznym.pdf, dostęp: 04.04.2023 **6.** Sherlock T. J., Reuvid J., The Handbook of International Trade, The Institute of Export, dostęp: 04.04.2023 [Online]: http://www.sze.hu/~gjudit/Exportszerzodesek/Handbook%20of%20international%20trade.pdf, **7.** Portal edukacyjny dra inż. Zdzisława Pólkowskiego: www.moodle.polkowski.edu.pl

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	15
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	15
Łączny nakład pracy studenta		75
	Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 39

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Trendy w zachowaniach konsumentów
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Trends in consumers behaviour
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr Kornel Musiał
Przedmioty wprowadzające	Analiza rynku; Badania marketingowe; Zachowania nabywców.
Wymagania wstępne	Znajomość podstawowej problematyki marketingowej. Posiadanie ogólnej wiedzy na temat zachowań nabywców. Umiejętność oceny wyników badań marketingowych.

B. Semestralny rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS
6			30				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z podstawowymi terminami i teoriami dotyczącymi konsumpcjonizmu i społeczeństwa konsumpcyjnego.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności zidentyfikowania trenów wpływających na postepowanie współczesnych konsumentów na rynku oraz analizowania modeli zachowań i postaw konsumenta.
C3	Rozwinięcie u studentów umiejętności identyfikacji wpływu czynników ekonomicznych, społecznych, kulturowych, psychologicznych i behawioralnych na zachowanie konsumentów na rynku oraz ich postawy wobec wybranych marek i produktów.
C4	Zapoznanie studentów ze specyfiką zachowań konsumentów w różnym wieku.
C5	Zapoznanie studentów ze specyfiką wybranych rynków dóbr i usług.
C6	Rozwijanie u studentów umiejętności prowadzenia dyskusji. Rozwinięcie umiejętności oceniania różnych stanowisk i opinii oraz aktywnego uczestnictwa w dyskusji.

C7	Rozwijanie u studentów umiejętności planowania i organizowania pracy własnej (indywidualnej) oraz pracy w parze i grupie.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student zna mechanizmy regulujące zachowania konsumentów.	K_W15	P6S_WK
	UMIEJĘTNOŚCI		
U1	Student potrafi formułować i rozwiązywać problemy dotyczące zachowania konsumentów na rynku.	K_U01	P6S_UW
U2	Student potrafi prawidłowo interpretować zachowania konsumentów w kontekście społecznym, psychologicznym, kulturowym, ekonomicznym i behawioralnym.	K_U13	P6S_UK
U3	Student potrafi przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska oraz dyskutować o nich.	K_U15	P6S_UK
U4	Student potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz pracę w grupie.	K_U16	P5S_UO
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	K_K01	P6S_KK
K2	Student jest gotów do uznawania wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.	K_K02	P6S_KK
K3	Student jest gotów do wypełniania zobowiązać społecznych wynikających ze specyfiki zawodu.	K_K03	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, metoda przypadków

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warsztaty:

– W trakcie prowadzonych dyskusji weryfikowana jest aktywność studentów oraz znajomość literatury. Za każdą aktywność student otrzymuje +. 5 x + - możliwość podwyższenia oceny końcowej pozytywnej o 0,5 stopnia; 10 x + - możliwość podwyższenia oceny końcowej pozytywnej o 1 stopień.

– 2 kolokwia pisemne (pytania otwarte i zamknięte, czas: 15 minut). I: treści programowe 1-6; II: treści programowe 7-13.

Ocena z testu pisemnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi,
- ocena niedostateczna: mniej niż 51% właściwych odpowiedzi.

– Przygotowanie w parze lub grupie (maksymalnie 3-osobowej) prezentacji projektu dotyczącego analizy wybranego rynku dóbr lub usług w odniesieniu do wybranej grupy konsumentów, uwzględniając przy tym czynniki demograficzne, społeczne, psychologiczne, kulturowe i behawioralne.

Kryteria oceny prezentacji projektu:
– Poprawność językowa i słownictwo specjalistyczne (0 – 4 pkt);
– Wartość merytoryczna projektu (0 – 8 pkt);
– Estetyka (0 – 2 pkt);
– Stopień zainteresowania odbiorców (0 – 2 pkt);
– Poprawność udzielanych wyjaśnień, odpowiedzi odbiorcom (0 – 4 pkt).

Maksymalnie: 20 punktów
18 – 20: 5,0
16 – 17: 4,5
14 – 15: 4,0
12 – 13: 3,5
10 – 11: 3,0

Ocena końcowa z warsztatów: średnia arytmetyczna wszystkich ocen (2x kolokwium, prezentacja projektu) i uwzględnienie aktywności studentów (udział w dyskusji).

Obecności: obowiązkowa obecność na warsztatach. Dopuszczalna liczba nieobecności: 2.

1. **TREŚCI PROGRAMOWE**

Warsztaty	1. Współczesne trendy konsumpcji: konsumpcjonizm. Charakterystyka społeczeństwa konsumpcyjnego 2. Współczesne trendy konsumpcji: zrównoważona konsumpcja. Problemy i paradoksy rozwoju konsumpcji 3. Kryteria podziału konsumentów na segmenty. Satysfakcja konsumentów. Pojęcie i istota lojalności konsumentów 4. Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji 5. Wybrane aspekty młodych konsumentów (dzieci i młodzieży) jako nabywców 6. Wybrane aspekty zachowań seniorów jako nabywców 7. Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów 8. Trendy konsumenckie – rynek produktów spożywczych i usług cateringowych 9. Trendy konsumenckie – rynek usług finansowych i bankowych

	10. Trendy konsumenckie – rynek usług medycznych 11. Trendy konsumenckie – rynek usług telefonii komórkowej i internetu 12. Trendy konsumenckie – rynek usług edukacyjnych 13. Przyszłość trendów w zachowaniach konsumentów – prognozy, rola sztucznej inteligencji. Konsument w trakcie kryzysów (np. podczas pandemii COVID-19) 14. Prezentacje projektów (I) 15. Prezentacje projektów (II). Podsumowanie treści

2. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny		
	Kolokwium pisemne	Dyskusja w trakcie zajęć	Prezentacja projektu
W1	X	X	
U1		X	X
U2			X
U3		X	
U4			X
K1			X
K2			X
K3			X

3. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. **Wybrane rozdziały z następujących monografii:** – Bartosik M. (red.) 2017. Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe, Wyd. PWN, Warszawa. – Borowska A., Mikuła A., Raczkowska M., Utzig M. 2020. Konsumpcja dóbr i usług w gospodarstwach domowych w Polsce, Wyd. SGGW, Warszawa. Książka jest dostępna w Internecie: https://www.ieif.sggw.pl/wp-content/uploads/2021/01/Konsumpcja-dóbr-i-usług_druk.pdf – Stasiuk K., Maison D. 2021. Psychologia konsumenta, Wyd. PWN, Warszawa. – Włodarczyk-Śpiewak K. 2013. Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji, Wyd. Adam Marszałek, Toruń. – Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe. 2011. Zachowania konsumentów – teoria i praktyka, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań. **2. Artykuły ogólnodostępne:** – Adamczyk G. 2015. Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych, „Handel Wewnętrzny”, iss. 1, s. 5-16.

	https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=575835 – Dejnaka A. 2017. Trendy w zachowaniach konsumentów, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu", nr 501, s. 44-49. https://www.dbc.wroc.pl/Content/45430/Dejnaka_Trendy_w_Zachowaniach_Konsumentow_2017.pdf – Jilkova P., Kralova P. 2021. Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis, „International Advances in Economic Research" volume 27, p. 83–85. https://link.springer.com/article/10.1007/s11294-021-09817-4 – Walesiak M. 2000. Segmenacja rynku. Kryteria i metody, w: Zeliaś A. (red.), „Przestrzenno-czasowe modelowanie i prognozowanie zjawisk gospodarczych". Kraków, Wydawnictwo AE, s. 191-201. https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1103/2000_Walesiak_Segmentacja_rynku.pdf?sequence=1&isAllowed=y – Zalega T. 2016. Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów, „Nierówności społeczne a Wzrost Gospodarczy", nr 46, s. 202-225. https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=413303 **Literatura anglojęzyczna dla studentów z programu Erasmus+:** – East R., Wright M. 2013. Consumer Behaviour: Applications in Marketing, Sage Publications Ltd. – Jilkova P., Kralova P. 2021. Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis, „International Advances in Economic Research" volume 27, p. 83–85. https://link.springer.com/article/10.1007/s11294-021-09817-4 – Solomon M. R. 2012, Consumer Behavior (10th Edition), Prentice Hall. – Szwacka-Mokrzycka J. 2015. Trends in consumer behaviour changes. Overview of Concepts, „Acta Sci. Pol. Oeconomia „14 (3), p. 149–156. https://pefim.sggw.pl/index.php/aspe/article/view/4189/3715
Literatura uzupełniająca	– Pieńkowski D., Murawska A., Zaremba-Warnke S. 2018. Zrównoważona konsumpcja. Wyzwanie dla społeczeństwa w dobie globalizacji, Wyd. Naukowe Texter, Warszawa. – Włodarczyk-Śpiewak K. 2013. Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji. Wyd. Adam Marszałek, Toruń.

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta	Obciążenie studenta – liczba godzin

Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć warsztatowych. Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie wystąpienia (prezentacje – treści programowe)	5
	Przygotowanie do kolokwium	10
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 40

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Content marketing
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Content marketing
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
4			30				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Rozwinięcie u studentów umiejętności pozwalających na efektywne tworzenie i zarządzanie dystrybucją treści w Internecie
C2	Wykształcenie u studentów umiejętności planowania działań komunikacyjnych i ich realizacji oraz monitorowania ich skuteczności

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk I stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Absolwent w stopniu zaawansowanym zna i rozumie specjalistyczną terminologię związaną z content marketingiem i pozycjonowaniem organicznym i wie, na czym polega komunikacja z otoczeniem przy użyciu nowych technologii.	K_W04	P6S_WG

W2	Absolwent posiada zaawansowaną wiedzę na temat tworzenia strategii contentowych oraz dystrybucji treści w mediach społecznościowych.	K_W04	P6S_WG
W3	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanych stopniu zasady marketingu i jego przydatność w zarządzaniu przedsiębiorstwem	K_W06	P6S_WG
W4	Absolwent w zaawansowanym stopniu zna metody statystyczne i ekonomiczne (ilościowe i jakościowe) oraz korzysta z zaawansowanych technik i narzędzi informatycznych służących do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych	K_W10	P6S_WG P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Absolwent potrafi wykorzystywać Internet i media społecznościowe do komunikacji, w tym promocji zaplanowanych przez siebie działań, wie jak budować społeczność i docierać do niej	K_U03	P6S_UW
U2	Student potrafi stosować zaawansowane narzędzia informatyczne do prowadzenia działalności tradycyjnej i e-biznesowej, w tym potrafi prawidłowo wykorzystywać programy komputerowe niezbędne do zarządzania podmiotem gospodarczym.	K_U04	P6S_UW
U3	Student potrafi przygotować strategię komunikacji marketingowej, samodzielnie oraz we współpracy z zespołem.	K_U10	P6S_UW P6S_UO
U4	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze w kontekście społecznym, kulturowym, prawnym, ekonomicznym w przestrzeni wirtualnej.	K_U13	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Absolwent jest gotów do dbałości o dorobek i tradycje zawodów medialnych i opartych na komunikowaniu.	K_K05	P6S_KR
K2	Absolwent jest gotów odpowiedzialnie wypełniać powierzone mu role zawodowe, przestrzegać zasad etyki zawodowej i wymagać tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Praca z tekstem i materiałem audiowizualnym, dyskusja, metoda problemowa, praca projektowa

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Zaplanowanie półrocznej kampanii marketingowej dla zaprojektowanej i określonej grupy odbiorców i napisanie 5 tekstów (blog, newsletter, wpis w mediach społecznościowych) w ramach tej kampanii zgodnie z regułami budowania tzw. lejka marketingowego (content marketing funnel)

Ocenie podlega:
Konstrukcja persony i dopasowanie do niej argumentacji (max 10 pkt)
Zaprojektowanie lejka marketingowego (max 10 pkt)
Konstrukcja tekstu zgodnie z zasadami, także etycznymi (max 10 pkt)
Warstwa merytoryczna projektu strategii komunikacji (max 10 pkt.)

Łączna liczba punktów – 40
21 - 23 pkt – ocena 3.0
24 – 26 pkt – ocena 3,5
27-29 pkt – ocena 4.0
30 – 32 pkt – ocena 4,5
33-40 pkt – ocena 5.0

Kolokwium
Ocena z kolokwium jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztat	1. Wprowadzenie do content marketingu – strategia treści. 2. Lejek marketingowy i jego etapy, cele poszczególnych etapów 3. Persona – projektowanie 4. Proces tworzenia strategii treści. 5. Strategia – projektowanie kampanii contentowej 6. Efektywność strategii treści – pomiar, cele i analityka 7. Prezentacja prac studentów

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Kolokwium	Projekt
W1	x	
W2	x	
W3	x	
W4	x	
U1		x
U2		x
U3		x
U4		x
K1		x
K2		x

8. LITERATURA

Literatura pod-	1. Danowski B., Makaruk M., 2007, Pozycjonowanie i optymalizacja

stawowa	stron WWW: jak to się robi: praktyczny przewodnik po skutecznej promocji w internecie .Gliwice: Wydawnictwo Helion. 2. Stawarz Garcia B., 2018, Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów Warszawa: PWN
Literatura uzupełniająca	https://contentwriter.pl/lejek-sprzedazowy/

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	5
	Inne (przygotowanie do sprawdzianu).	10
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 41

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Prawne aspekty działań e-marketingowych
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Legal aspects of e-marketing activities
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	mgr Daniel Gotthard
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
II	15	15					2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z obowiązującymi regulacjami prawnymi dotyczącymi e-marketingu.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności właściwego interpretowania przepisów dotyczących e-marketingu.
C3	Budowanie u studentów świadomości zgodnego z prawem i etycznego działania w zakresie e-marketingu.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student w zaawansowanym stopniu zna obowiązujące regulacjami prawnymi dotyczącymi	K_W11	P6S_WG P6S_WK

	e-marketingu.		
W2	Student w stopniu zaawansowanym zna i rozumie podstawowe przepisy prawne, regulujące funkcjonowanie różnych podmiotów w gospodarce.	K_W12	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student określa, tworzy i wdraża założenia kampanii marketingowej i public relations w Internecie	K_U13	P6S_UK
U2	Student posiada umiejętność właściwego interpretowania przepisów dotyczących e-marketingu.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student ma świadomości zgodnego z prawem i etycznego działania w zakresie e-marketingu.	K_K06	P6S_KR
K2	Student promuje właściwe postawy i zachowania przy wykorzystywaniu narzędzi i metod marketingu elektronicznego.	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Interaktywny wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, blended learning, metoda BYOD, technologie mobilne w nauczaniu

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Zaliczenie ustne sprawdzające wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z zaliczenia ustnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty:
W trakcie wykonywanych ćwiczeń weryfikowana jest znajomość literatury oraz poziom wykorzystania specjalistycznych narzędzi.
Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego w parze studium przypadku oraz wykonania zadań cząstkowych. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub analizy (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. 2. Zadania Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Prezes UOKiK). 3. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. 4. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. 5. Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. 6. Ustawa o prawach autorskich i prawach pokrewnych. 7. Ustawa o prawie własności przemysłowej. 8. Wpływ RODO na e-marketing. 9. Wpływ KRI na e-marketing. 10. Cyberbezpieczeństwo w e-marketingu. 11. Zasady prawne dotyczące wykorzystania chmury obliczeniowej. 12. Regulacje prawne dotyczące płatności za pomocą kryptowalut. 13. Etyczne i prawne zasady wykorzystania sztucznej inteligencji w e-marketingu. 14. Zarządzanie ryzykiem prawnym. W e-marketingu. 15. Stosowane podejścia do promowania analizy ryzyka prawnego.
Ćwiczenia	**1.** Interpretacja i analiza ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. **2.** Analiza wybranych przypadków dotyczących nieuczciwej konkurencji. **3.** Interpretacja i analiza ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. **4.** Analiza wybranych przypadków dotyczących nieuczciwym praktykom rynkowym. **5.** Interpretacja i analiza ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. **6.** Interpretacja i analiza ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. **7.** Interpretacja i analiza ustawy o prawach autorskich i prawach pokrewnych. **8.** Interpretacja i analiza ustawy Prawo własności przemysłowej. **9.** Analiza przykładów dotyczących wpływu RODO na e-marketing. **10.** Prawne aspekty organizowania promocji i konkursów za pomocą mediów społecznościowych. **11.** Niedozwolone klauzule **12.** Prawne aspekty dotyczące spamu. **13.** Ingerencja w prywatność konsumenta. **14.** Prawne aspekty wykorzystania chmur obliczeniowych na potrzeby e-marketingu. **15.** Analiza prawnych aspektów wykorzystania rozwiązań mobilnych na potrzeby e-marketingu.

16. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny

	Zaliczenie ustne	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X

17.LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Besiekierska, 2019, Ustawa o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa. Komentarz, C.H. Beck, Warszawa 2. Szpor G., Gryszczyńska A. ,2017, Internet. Strategie bezpieczeństwa, C.H. Beck, Warszawa 3. Popis M., 2017, Elementy bezpieczeństwa informacji, WAT, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Brzozowska M. 2009, Prawo autorskie w reklamie i marketingu. LexisNexis Polska, Warszawa 2. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (rozporządzenie RODO) - https://giodo.gov.pl/pl/569/9276, dostęp: 01.10.2022 3. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83 z późn. zm.), [Online]: http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19940240083, dostęp: 01.10.2022 4. Legalna Kultura - https://www.legalnakultura.pl/pl - wybrane zagadnienia, dostęp: 01.10.2022 5. Praktyczny Przewodnik po Ogólnym Rozporządzeniu o Ochronie Danych Osobowych (RODO), [Online]: https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/doradztwo-prawne/articles/ochrona-danych-osobowych/praktyczny-przewodnik-po-ogolnym-rozporzadzeniu-o-ochronie-danych-osobowych-rodo.html - wybrane zagadnienia, dostęp: 01.10.2022 6. Cyfrowe technologie a gospodarka, e-Rozwój, Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju (FOR)2018, [online]: https://for.org.pl/pliki/podstrony/5313_raporte-rozwojsyntezapdfraportfore-rozwoj-cyfrowe-technologie-a-gospodarka.pdf, dostęp: 01.10.2022

18.NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie pracy	5

	zaliczeniowej	
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 42

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Planowanie i realizacja kampanii reklamowych w Internecie
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Planning and implementation of online advertising campaigns
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr hab. Katarzyna Szalonka
Przedmioty wprowadzające	Brak wymagań
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
V	15		15				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów ze specyfiką współczesnego marketingu elektronicznego na rynku krajowym, europejskim i międzynarodowym.
C2	Zapoznanie studentów ze współczesnymi narzędziami marketingu elektronicznego.
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności poszukiwania metod i narzędzi rozwiązywania problemów współczesnego marketingu elektronicznego.
C4	Wykształcenie u studentów umiejętności wdrażania strategii marketingowych w skali globalnej z wykorzystaniem współczesnych narzędzi elektronicznych.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			

W1	Student posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu marketingu elektronicznego.	K_W10	P6S_WG P6S_WK
W2	Student posiada podstawowe pojęcia z zakresu realizacji kampanii reklamowych w Internecie.	K_W11	P6S_WG P6S_WK
W3	Student posiada zaawansowaną wiedzę dotyczącą strategii współczesnych firm wykorzystujących marketing elektroniczny.	K_W06	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zaplanować prawidłową strategię wykorzystania odpowiednich narzędzi marketingu elektronicznego.	K_U04	P6S_UW
U2	Student potrafi aktywnie wspierać i rozwijać działania firm z zakresu marketingu elektronicznego.	K_U10	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student w etyczny sposób stosuje narzędzia marketingu elektronicznego.	K_K06	P6S_KR
K2	Student jest świadomy zalet więzi społecznych i potrafi aktywnie je rozwijać.	K_K03	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład interaktywny, wykład z prezentacją multimedialną, analiza teoretyczna wspierana materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi; ćwiczenia w grupie.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Test sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z testu jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty:
Zaliczenie polega na opracowaniu w grupach 2-3 osobowych kampanii reklamowej w Internecie.
Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność pracy (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Rodzaje reklamy i jej funkcje

	2. Badania w Internecie. 3. Źródła informacji 4. Rodzaje badań marketingowych 5. Prezentacja wyników badań marketingowych 6. Planowanie kampanii reklamowej. 7. Strategia reklamowa 8. Cele kampanii reklamowej 9. Określanie grupy docelowej kampanii reklamowej. 10. Ustalanie budżetu kampanii reklamowej 11. Techniki przekazu reklamowego w Internecie. 12. Ocena skuteczności kampanii reklamowej w Internecie.
Warsztaty	1. Warsztaty polegające na zaplanowaniu kampanii reklamowej w Internecie.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Test	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Nierenberg B. (red.), 2015, Zarządzanie reklamą. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2. Pomykalski A., 2012, Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Pańczyk M., 2016, Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej. Kwalifikacja A.27. Tom I, Empi2 2. Westwood J., 2021, Jak stworzyć plan marketingowy, Lingea, Kraków

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie pracy	10

	zaliczeniowej	
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 43

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Pozycjonowanie stron internetowych
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	SEO
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Humanistycznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr inż. Zdzisław Pólkowski mgr inż. Marcin Kwiatkowski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	zakres wiedzy/umiejętności/kompetencji społecznych, jakie powinien posiadać student przed rozpoczęciem realizacji określonego przedmiotu/brak wymagań

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
V	15	15					2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z ogólną technologią SEO.
C2	Kształtowanie u studentów umiejętności pozycjonowania stron www w dobie adsense i innych płatnych technologii służącym do podbijania stron www.
C3	Budowanie świadomości studentów na ogrom pracy, jaki należy włożyć, by strona była zaindeksowana w wyszukiwarce.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			

W1	Student w zaawansowanym stopniu zna informacje na temat pozycjonowania stron www dla przedsiębiorstw	K_W10	P6S_WG P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi dokonać analizy przydatności seo dla małego, średniego i dużego przedsiębiorstwa.	K_U04	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student analizuje rynek i potrafi dostosować do aktualnie panujących trendów	K_K04	P6S_KO
K2	Student jest gotów do przestrzegania zasad i norm etycznych obowiązujących w środowisku zawodowym oraz wymagania tego od innych.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Ćwiczenia laboratoryjne

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Przygotowanie projektu , sprawozdania

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Wyszukiwarka stron WWW. 2. Pozycja w wynikach wyszukiwania. Budowa wizerunku. Sprzedaż. 3. Menu nawigacyjne i rozplanowanie elementów strony głównej i podstrony. 4. Dobór słów i fraz kluczowych. 5. Hiperłącza. 6. Wybór domeny i hostingu. 7. Systemy wymiany linków. 8. Indeksacja witryny. 9. Błędy i zagrożenia w CEO.
Ćwiczenia	1. Formy prowadzenia działalności gospodarczej w Internecie 2. Sklepy internetowe 3. Podstawy pracy z oprogramowaniem WordPress/Joomla WooCommerce/HikaShop i PrestaShop. 4. Utworzenie newsletterów 5. Wykonanie kopię bezpieczeństwa bazy danych 6. Analiza danych internetowych z wykorzystaniem technologii od firmy Google 7. Pozycjonowanie i optymalizacja stron internetowych: SEO, SEM 8. Programy partnerskie

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Kolokwium	Projekt
W1	x	

U1		x
K1		x
K2		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Marzec K., Trzósło T., 2021, Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads & Analytics dla biznesu, e-commerce, marketerów, Onepress, Gliwice
Literatura uzupełniająca	1. Gary Vaynerchuk, 2013, Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	10
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 44

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Strony www jako narzędzie marketingu w Internecie
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Websites as a marketing tool on the Internet
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr inż. Zdzisław Pólkowski
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
III		30					2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z aktualną wiedzą dotyczącą wykorzystania stron www jako narzędzia marketingu w Internecie.
C2	Wykształcenie u studentów praktycznych umiejętności wykorzystania metod, narzędzi i technik tworzenia stron www.
C3	Zapoznanie studentów z zasadami budowy i wzmacniania marki za pomocą stron www zgodnie z zasadami etycznymi i obowiązującymi przepisami.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student ma zaawansowaną wiedzę dotyczącą metod, narzędzi i technik tworzenia stron www.	K_W10	P6S_WG P6S_WK

UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zbudować stronę www w systemie CMS i wykorzystać ją jako skuteczne narzędzie marketingu internetowego.	K_U03	P6S_UW
U2	Student potrafi tworzyć zaawansowane serwisy www zgodnie z zasadami budowy i wzmacniania marki	K_U04	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student potrafi wykorzystać strony www jako narzędzie marketingu zgodnie z zasadami etycznymi	K_K06	P6S_KR
K2	Student potrafi wykorzystać strony www jako narzędzie marketingu zgodnie z obowiązującymi przepisami.	K_K03	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Interaktywny wykład multimedialny, dyskusja, metoda przypadków, blended learning, metoda BYOD, technologie mobilne w nauczaniu

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Ćwiczenia:
W trakcie wykonywanych ćwiczeń weryfikowana jest znajomość literatury oraz poziom wykorzystania specjalistycznych narzędzi.
Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego w parze studium przypadku oraz wykonania zadań cząstkowych. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub analizy (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;
- ocena dostateczna +: 7 pkt;
- ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Ćwiczenia	1. Strona www w budowaniu i wzmacnianiu wizerunku marki (branding). 2. Strona www w edukacji na temat branży. 3. Strona www jako narzędzie pozyskiwania leadów, potencjalnych klientów. 4. Strona www jako narzędzie sprzedawania produktów/usług (e-commerce). 5. Strona www jako narzędzie poprawy obsługi klientów. 6. Strona www jako narzędzie pozyskiwania pracowników (employer branding). 7. Domena strony www. 8. Logotyp, slogan, i styl strony www. 9. Architektura informacji (struktura, organizacja, łatwość odnalezienia treści) 10. Aspekty wizualne strony www (grafika, kolorystyka,

	typografia, fotografia, look-and-feel), 11. Użyteczność strony www (spójność treści, brak błędów strony, wygodna nawigacja, dostępność). 12. Język marki (brand language). 13. Meta opisy. 14. Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO). 15. Metody budowy strony www w szczególności za pomocą systemów CMS.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny
	Praca zaliczeniowa
W1	X
U1	X
U2	X
K1	X
K2	X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	**1.** Beaird J., George J., 2015, Niezawodne zasady web designu : projektowanie spektakularnych witryn internetowych. Wydawnictwo Helion, Gliwice **2.** Bell M., 2013, Darmowe sposoby na tworzenie profesjonalnych stron WWW : podręcznik webmastera. Helion, Gliwice **3.** Duckett J., 2014, HTML i CSS : zaprojektuj i zbuduj witrynę WWW. Helion, Gliwice **4.** Grigorik I., 2014, Wydajne aplikacje internetowe : przewodnik. Helion, Gliwice
Literatura uzupełniająca	**1.** Airey D., 2018, Logo design love : tworzenie genialnych logotypów : nowa odsłona. Wydawnictwo Helion, Gliwice **2.** Darie C., 2006, AJAX i PHP : tworzenie interaktywnych aplikacji internetowych. Wydawnictwo Helion, Gliwice **3.** Portal edukacyjny dra inż. Zdzisława Pólkowskiego: www.moodle.polkowski.edu.pl **4.** Stępowski R., 2017, Personal branding : praktyczny poziom marki osobistej. Rawa Mazowiecka, **5.** Tkaczyk P., 2011, Zakamarki marki : rzeczy o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki. Wydawnictwo Helion, Gliwice

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30

Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	5
	Przygotowanie pracy zaliczeniowej	5
Łączny nakład pracy studenta		50
	Liczba punktów ECTS	2

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 45

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Marketing w e-commerce
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Marketing in e-commerce
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr inż. Zdzisław Pólkowski
Przedmioty wprowadzające	Brak wymagań
Wymagania wstępne	ogólna wiedza o biznesie, polityce i prawie; umiejętność logicznego myślenia

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
III	30		15				4

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów ze specyfiką współczesnego marketingu elektronicznego na rynku krajowym, europejskim i międzynarodowym.
C2	Zapoznanie studentów ze współczesnymi narzędziami marketingu elektronicznego.
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności poszukiwania metod i narzędzi rozwiązywania problemów współczesnego marketingu elektronicznego.
C4	Wykształcenie u studentów umiejętności wdrażania strategii marketingowych w skali globalnej z wykorzystaniem współczesnych narzędzi elektronicznych.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
	WIEDZA		
W1	Student posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu	K_W10	P6S_WG

	marketingu elektronicznego.		P6S_WK
W2	Student zna zaawansowane narzędzia marketingu elektronicznego stosowane przez współczesne firmy na rynku krajowym, europejskim i międzynarodowym.	K_W04	P6S_WG
W3	Student posiada zaawansowaną wiedzę dotyczącą strategii współczesnych firm wykorzystujących marketing elektroniczny.	K_W06	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zaplanować prawidłową strategię wykorzystania odpowiednich narzędzi marketingu elektronicznego.	K_U04	P6S_UW
U2	Student potrafi aktywnie wspierać i rozwijać działania firm z zakresu marketingu elektronicznego.	K_U10	P6S_UW P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student w etyczny sposób stosuje narzędzia marketingu elektronicznego.	K_K06	P6S_KR
K2	Student jest świadomy zalet więzi społecznych i potrafi aktywnie je rozwijać.	K_K03	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Dyskusja problemowa w ramach wykładu. Wykład interaktywny, wykład z prezentacją multimedialną, analiza teoretyczna wspierana materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi; wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa, dyskusja); Blended Learning.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady:
Egzamin ustny sprawdzający wiedzę i umiejętności z treści programowych. Ocena z egzaminu ustnego jest obliczana procentowo w następujący sposób:
- ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi,
- ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi,
- ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi.

Warsztaty:
W trakcie wykonywanych warsztatów weryfikowana jest aktywność studentów, znajomość literatury oraz poziom wykorzystania specjalistycznych narzędzi.
Ocena końcowa wynika z:
- przygotowanego w parze studium przypadku oraz wykonania zadań cząstkowych. Ocenie podlega:
- strona merytoryczna pracy (maks. 5 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 2 pkt);
- oryginalność problemu lub analizy (maks. 2 pkt);
- prawidłowe dobranie źródeł naukowych (maks. 3 pkt).

Uzyskana ilość punktów z pracy zaliczeniowej (maks. 12 pkt) przeliczana jest na ocenę:
- ocena bardzo dobra: 12 pkt;
- ocena dobra+: 11 – 10 pkt;
- ocena dobra: 9 – 8 pkt;

- ocena dostateczna +: 7 pkt; - ocena dostateczna: 6 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	1. Specyfika Internetu jako obszaru działalności firmy marketingowej. 2. Pozycja i charakter konsumenta w marketingu elektronicznym. 3. Niekonwencjonalne strategie komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. 4. Monitoring mediów i analiza sentymentu. 5. Content marketing. 6. Marketing wirusowy. 7. Marketing mobilny. 8. Marketing w mediach społecznościowych. 9. Influencer marketing. 10. Real-time marketing. 11. Marketing w wyszukiwarkach. 12. E-mail marketing. 13. Mobile marketing. 14. Brand marketing. 15. Marketing afiliacyjny.
Warsztaty	1. Istota i narzędzia marketingu w e-commerce. 2. Wykorzystanie metod marketingu w e-commerce w celu dotarcia do nowych klientów. 3. Wykorzystanie metod marketingu w e-commerce w celu pozyskania nowych klientów. 4. Wykorzystanie metod marketingu w e-commerce jako narzędzi wyróżniania się od konkurencji. 5. Wykorzystanie metod marketingu w e-commerce jako narzędzi budowania silnej marki. 6. Wykorzystanie metod marketingu w e-commerce jako narzędzi wzmacniania pozytywnego wizerunku marki. 7. Wykorzystanie metod marketingu w e-commerce jako narzędzi nawiązania relacji z klientami. 8. Wykorzystanie metod marketingu w e-commerce jako narzędzi utrzymania relacji z klientami. 9. Założenia dotyczące projektu „Marketing w e-commerce". 10. Realizacja projektu „Marketing w e-commerce".

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin ustny	Praca zaliczeniowa
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X

K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Butkiewicz M., Gralczyk A., Marcyński K., 2017, Wirtualne targowisko: o reklamie, marketingu i promowaniu się w Internecie. Tom 1 i 2. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2. Królewski J., Sala P. (red.), 2014, E-marketing : współczesne trendy : pakiet startowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 3. Królewski, Jarosław; Sala, Paweł (red.), 2016, E-marketing. Współczesne trendy. Warszawa: PWN 4. Stawarz-Garcia B., 2018, Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
Literatura uzupełniająca	1. Bartosik-Purgat M. (red.) 2017, Zachowania konsumentów: globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan Iwan, 2017, Marketing 4.0. Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes 3. Portal edukacyjny dra inż. Zdzisława Pólkowskiego: www.moodle.polkowski.edu.pl 4. Sadun E., 2014, Idealna reklama : sztuka promowania aplikacji w internecie. Wydawnictwo Helion, Gliwice 5. Stawarz-Garcia, Barbara ,2018, Content Marketing i Social Media. Warszawa: PWN

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	45
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	20
	Przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie pracy zaliczeniowej	20
Łączny nakład pracy studenta		100
	Liczba punktów ECTS	4

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 46

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Controlling działań promocyjnych
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Controlling of promotional activities
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie karty przedmiotu	dr hab. inż. Wiesław Cetera
Przedmioty wprowadzające	Ekonomia, marketing, zarządzanie
Wymagania wstępne	Ogólna wiedza z zakresu ekonomii

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
4			30				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zaznajomienie studentów z podstawowymi teoretycznymi i praktycznymi elementami organizacji i funkcjonowania kontroli działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu.
C2	Rozwinięcie i kształtowanie u studentów umiejętności w praktycznym zastosowaniu narzędzi kontroli w działalności przedsiębiorstwa, szczególnie w zakresie marketingu.
C3	Celem nauczania przedmiotu jest wykształcenie u studentów kompetencji społecznych w zakresie skutecznego funkcjonowania systemu kontroli efektywności nowoczesnych działań marketingowych w przedsiębiorstwie.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod skład-

			nika opisu)
WIEDZA			
W1	Student zna zaawansowaną problematykę zasad controlingu przedsiębiorstw i sprawności jego funkcjonowania.	K_W04	P6S_WG
W2	Student zna i rozumie zasady funkcjonowania controlingu w przedsiębiorstwie, zna ich wpływ na relacje społeczne i rozwój przedsiębiorstwa.	K_W14	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zarządzać controlongiem zgodnie z aktualnymi przepisami prawa i jego celem.	K_U07	P6S_UW
U2	Student potrafi przeprowadzić audyt i ocenić skuteczność funkcjonowania wybranych obszarów funkcjonalnych marketingu.	K_U12	P6S_UW P6S_UO
U3	Student potrafi samodzielnie kształcić się oraz rozwijać swoje kompetencje	K_U17	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student posiada niezbędne kompetencje społeczne do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego, w szczególności w zakresie propagowania nowoczesnych metod zarządzania uwzględniających problematykę zrównoważonego rozwoju, ekorozwoju i społecznej odpowiedzialności.	K_K03	P6S_KO
K2	Student posiada niezbędne kompetencje społeczne do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i innowacyjny.	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

metoda przypadków, metoda projektowa

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Przygotowanie projektu.

Ocena końcowa wynika z:

przygotowanego w grupie 2-3 osobowej projektu o działalności controlingu marketingowego wybranego przedsiębiorstwa. Ocenie podlega:

- strona merytoryczna pracy (maks. 10 pkt);
- prawidłowa struktura pracy spełniająca zasady akademickie (maks. 5 pkt);
- oryginalność problemu lub zjawiska (maks. 5 pkt);
- prawidłowe dobranie metod badawczych (maks. 5 pkt).

Za pracę otrzymać można maksymalnie 25 punktów. Ocena jest przyznawana w zależności od osiągniętej punktacji:

25-23 pkt. –ocena bardzo dobra,
22-20 pkt. –ocena dobra +,
19-17 pkt. –ocena dobra,
16-14 pkt. –ocena dostateczna +,
13-12 pkt. –ocena dostateczna,

poniżej 11 pkt. –ocena niedostateczna. Kolokwium sprawdzające wiedzę i umiejętności z treści programowych. - ocena bardzo dobra: 100% – 91% właściwych odpowiedzi, - ocena dobra+: 90% – 81% właściwych odpowiedzi, - ocena dobra: 80% – 71% właściwych odpowiedzi, - ocena dostateczna+: 70% – 61% właściwych odpowiedzi, - ocena dostateczna: 60% – 51% właściwych odpowiedzi. W przypadku uzyskania ilości punktów mniejszej od 51% student otrzymuje ocenę niedostateczną.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztaty	1. Istota i funkcje controllingu marketingu. 2. Skuteczność i efektywność marketingu. 3. Controlling marketingowy w zarządzaniu przedsiębiorstwem. 4. Controlling pozyskania, utrzymania i utraty klientów. 5. Controlling w zarządzaniu produktem i marką. 6. Controlling w zarządzaniu komunikacją marketingową. 7. Organizacja controllingu marketingowego w przedsiębiorstwie – budowa modelu, struktura, kompetencje.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Kolokwium	Projekt
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Hörner T., 2023, Advertising Impact and Controlling in Content Marketing. Spronger Fachmedien Wiesbaden.
Literatura uzupełniająca	1. Bednarek P., 2022, Współczesne dylematy zarządzania dokonaniami i controlingu, WUE we Wrocławiu. 2. Nowak M., 2007, Controling działalności marketingowej. PWE.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta	Obciążenie studenta – liczba godzin

Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	30
	Studiowanie literatury	20
	Przygotowanie do zaliczeń, przygotowanie projektu.	20
Łączny nakład pracy studenta		100
	Liczba punktów ECTS	4

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 47

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Język angielski specjalistyczny
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	English for Specific Puropses
Kierunek studiów	Marketing i komunikacja rynkowa
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Aneta Tatarczuk
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	Znajomość języka angielskiego na poziomie B1

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3			45				3
4			60				4
5			60				4
6			45				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Utrwalenie i rozwijanie u studentów umiejętności leksykalnych w czterech sprawnościach językowych w zakresie języka angielskiego specjalistycznego stosowanego w naukach o zarządzaniu i naukach ekonomicznych do poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
C2	Usystematyzowanie u studentów wiedzy i rozwijanie umiejętności zastosowania języka angielskiego w procesach związanych ze Społeczną Odpowiedzialnością Biznesu, zrównoważonym rozwojem i wpływem organizacji na środowisko przyrodnicze
C3	Rozwijanie u studentów umiejętności komunikacyjnych w środowisku zawodowym
C3	Doskonalenie u studentów umiejętności samokształcenia, samooceny i diagnozowania potrzeb nakierowanych na podnoszenie kompetencji językowych

	oraz profesjonalizmu w środowisku pracy

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA Absolwent			
W1	zna w zaawansowanym stopniu słownictwo używane w ekonomii i zarządzaniu w języku angielskim.	K_W08	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI Absolwent			
U1	potrafi przygotować tekst w języku angielskim	K_U14	P6S_UK
U2	potrafi komunikować się w środowisku pracy w języku angielskim	K_U15	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE Absolwent jest gotów			
K1	do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

Metoda eklektyczna – dostosowywana do poziomu kompetencji językowej i bieżących potrzeb – obejmująca, m.in., aktywizowanie studentów do samodzielnego odkrywania i analizowania związków i treści będących przedmiotem nauczania;
flipped classroom;
ćwiczenia praktyczne (ustne, pisemne, mimiczne) z materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi; opis, inscenizacja, gry dydaktyczne i zabawy językowe, grywalizacja, wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa), dyskusja spontaniczna i moderowana,; testowe utrwalanie i syntetyzowanie wiedzy; praca indywidualna, praca w parach.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

1. Testy sprawdzające wiedzę i umiejętności leksykalno-gramatyczne, umiejętności z zakresu słuchania ze zrozumieniem różnorakich rodzajów tekstów anglojęzycznych, umiejętności czytania ze zrozumieniem różnorakich rodzajów tekstów anglojęzycznych, umiejętności tworzenia wypowiedzi pisemnych.

Uzyskana ilość punktów przeliczana jest na ocenę w następujący sposób:

- ocena bardzo dobra - 100% -92%
- ocena dobra plus - 91% - 83%
- ocena dobra - 82% - 74%
- ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
- ocena dostateczna - 62% - 52%
- ocena niedostateczna - 51% i poniżej

2. Zadania pisemne wykonywane w trakcje zajęć lub jako zadanie domowe sprawdzające wiedzę oraz umiejętności z zakresu umiejętności pisania różnorakich rodzajów tekstów anglojęzycznych.

Ocenie podlega:

- Poprawność językowa
- Użycie zaawansowanych struktur językowych
- Treść
- Forma wypowiedzi pisemnej

4. Wypowiedz ustna (wartość punktową ustala prowadzący w zależności od rodzaju wypowiedzi)

Ocenie podlega:

- Wymowa
- Płynność wypowiedzi
- Poprawność językowa
- Użycie zaawansowanych struktur językowych
- Treść

Uzyskana ilość punktów uzyskanych za wypowiedz pisemna i ustną przeliczana jest na ocenę w następujący sposób:

- ocena bardzo dobra - 100% -92%
- ocena dobra plus - 91% - 83%
- ocena dobra - 82% - 74%
- ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
- ocena dostateczna - 62% - 52%
- ocena niedostateczna - 51% i poniżej

Sem. 3. Projekt/prezentacja: indywidualna lub grupowa, sprawdzające wiedzę i umiejętność prezentacji.

sem. 4: Projekt – data analysis and report (przygotowanie ankiety na wybrany przez studentów temat, przeprowadzenie ankiety online, opracowanie danych w formie raportu, ustna prezentacja wniosków)

sem. 5: Projekt - prezentacja streszczenia tekstu na temat dziedziny zawodowej studenta.

Kryteria oceny:

a) poprawność gramatyczna – wersji pisemnej i prezentacji ustnej (0 - 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)

Na poprawność gramatyczną składa się użycie poprawnych i odpowiednich do kontekstu gramatycznych struktur i form (zarówno prostych jak i złożonych)

b) użycie adekwatnego słownictwa – w wersji pisemnej i w prezentacji ustnej (0 – 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)

Użycie adekwatnego słownictwa przez studenta w wersji pisemnej i w trakcie wypowiedzi jest oceniane pod kątem poprawnego zastosowania słownictwa kontekstualnie należącego do tematu wypowiedzi oraz zastosowania różnorodnych form semantycznych, takich jak np.: czasowniki złożone, kolokacje, wyrażenia idiomatyczne, słownictwo formalne, etc.

c) umiejętność prezentacji ustnej – artykułowanie, akcentowanie poszczególnych dźwięków, umiejętność tworzenia spójnej wypowiedzi (0 - 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną).

Umiejętność prezentacji ustnej jest oceniana pod kątem artykułowania i akcentowania zarówno poszczególnych dźwięków i słów jak również intonacji całych zdań oraz pod względem umiejętności studenta w tworzeniu spójnych zdań w zwartą wypowiedź bez zbędnych pauz i wahań. Zdania powinny być budowane w zgodzie z logiczną argumentacją i powinny tworzyć wyczerpującą temat wypowiedź.

d) merytoryczna wartość projektu (0 - 5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
Ocenie podlega sformułowanie zagadnienia badawczego, sformułowanie pytań w ankiecie, oraz wniosków wynikających z ankiety.
Uzyskana ilość punktów przeliczana jest na ocenę w następujący sposób:

- ocena bardzo dobra - 100% -92%
- ocena dobra plus - 91% - 83%
- ocena dobra - 82% - 74%
- ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
- ocena dostateczna - 62% - 52%
- ocena niedostateczna - 51% i poniżej

Sem. 6: Egzamin sprawdzający wiedzę, umiejętności i kompetencje personalno-społeczne z całego przedmiotu.
Egzamin składa się ze sprawdzenia poziomu kompetencji następujących umiejętności:
czytanie - Pytania mają na celu sprawdzenie poszczególnych umiejętności związanych z rozumieniem czytanego tekstu. Pytania mogą występować jako test wielokrotnego wyboru – czyli tekst a później odpowiedzi do niego (a, b, c, d) czy uzupełnianie tekstu lub zadania typu richtig / falsch.
Na tę cześć przewiduje się 10 pkt.
zastosowanie struktur leksykalno-gramatycznych– zadania obejmują uzupełnianie pustych miejsc w tekście na zasadzie własnych odpowiedzi studenta, transformacje lub uzupełnienie jedną z wielu podanych możliwości. Innymi zadaniami są np.: korekta błędów, słowotwórstwo, podanie form synonimicznym lub antonimów, zdefiniowanie słów, fraz, idiomów lub analogicznie, wyjaśnienie znaczenia ww. za pomocą podania definicji, synonimu, antonimu.
Na tę część przewiduje się 20 pkt.
słuchanie - Materiał jest odsłuchany dwukrotnie. Zadania do słuchanego tekstu to: wypełnianie luk w formularzu, dopasowanie prawidłowej odpowiedzi, wybranie poprawnej odpowiedzi z podanych, zadania typu prawda lub fałsz itp. Teksty użyte to np.: dialogi, komunikaty, przemówienia, audycje radiowe, wiadomości na sekretarce.
Na tę część przewiduje się 10 pkt.
mówienie - Student omawia wylosowany przez siebie temat/zagadnienie.
Część ustana jest oceniana według następujących kryteriów:
1. Poprawność gramatyczna – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną;
2. Użycie adekwatnego słownictwa – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
3. Umiejętność prowadzenia dyskursu – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
4. Wymowa - od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
5. Umiejętność interakcji – od 1-5 pkt. gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną.

Ocena z egzaminu jest średnią arytmetyczną z wszystkich części egzaminu i jest obliczana w następujący sposób:

1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Semestr III	1. Workplace culture. – Kultura miejsca pracy. 2. Elements of corporate culture. – Elementy kultury korporacyjnej 3. Employee retention. – Zatrzymanie pracownika. Future Continuous and Future Perfect Simple. 4. Building relationships. – Budowanie relacji. 5. Building trust. – Budowanie zaufania. 6. Presenting yourself. – Prezentowanie siebie. 7. A company news blog. – Blog firmy z najnowszymi informacjami. 8. Writing a report; data analysis – Pisanie raportu, analiza danych 9. Keeping the workforce happy. – Utrzymanie zadowolenia pracowników.
Semestr IV	1. Learning on the job. – Uczenie się w pracy. 2. Training and development. – Szkolenia i rozwój. 3. Human resource strategies. – Strategie w zakresie zasobów ludzkich. 4. Modals in the passive voice. – Czasowniki modalne w stronie biernej. 5. Team communication. – Komunikacja w zespole. 6. Exchanging ideas. – Wymiana pomysłów. 7. Faciliating a meeting. – Ułatwianie spotkania 8. A training request. – Prośba o szkolenie. 9. Quality service for all. – Jakość usług dla wszystkich.
Semestr V	1. Corporate Social Responsibility (CSR) tools- Narzędzia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu 2. Recessions and depressions. – Recesje i depresje. 3. Finance and economic crises. – Kryzys finansowy i gospodarczy. 4. Catching up with rivals. – Doganianie konkurentów. 5. Expressing certainty and probability. – Wyrażanie pewności i prawdopodobieństwa. 6. Managing bad news. – Zarządzanie złymi wiadomościami. 7. Responding to bad news. – Udzielanie odpowiedzi na złe wiadomości. 8. Telephoning to clarify. – Telefonowanie w celu wyjaśnienia. 9. Asking for clarification and paraphrasing. – Prośba o wyjaśnienie i parafrazowanie. 10. Annual report summary. – Podsumowanie sprawozdania rocznego.
Semestr VI	11. Investment opportunities. – Możliwości inwestycyjne. 12. Digital disruptors. – Rewolucje biznesowe. (Zjawiska nagłego pojawiania się nowych technologii i modeli biznesowych wpływających na wartość oferty istniejących biznesów.) 13. Digital business and technology. – Cyfrowy biznes i technologia. 14. Talking technology. – Mówiąca technologia. Zero, first, second conditionals; Linkers. – Okresy warunkowe: zerowy, pierwszy, drugi, słowa łączące. 15. Handling difficult communicators. – Obsługa trudnych komunikatorów. 16. Keeping a meeting on track. – Utrzymanie spotkania na właściwym torze. 17. Negotiating strategies. – Strategie negocjacyjne. 18. Short business proposal. – Krótka oferta biznesowa. 19. Rise of the robots. – Wzrost liczby robotów. 20. Sustainable development – zrównoważony rozwój

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny				
	Projekt	Kolokwium	Zadnie Pisemne	Egzamin	Wypowiedz ustna
W1		x	x	x	x
U1	x				
U2	x				
U3	x				
K2	x				

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	Dubnicka I, Rosenberg, M. 2018. Business Partner B2 Coursebook. Harlow, Pearson.
Literatura uzupełniająca	Dubnicka I, Lansford, L. 2018. Business Partner B2 Workbook. Harlow, Pearson. B. Mascull 2017 Business Vocabulary in Use Advanced Cambridge University Press. B. Mascull 2017 Business Vocabulary in Use Intermediate Cambridge University Press

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	210
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	45
	Studiowanie literatury	40
	Przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu	55
Łączny nakład pracy studenta		350
	Liczba punktów ECTS	14

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 47

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE –KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Język obcy specjalistyczny - niemiecki
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	German for Specific Puropses A1-B1
Kierunek studiów	**Marketing i komunikacja rynkowa**
Poziom studiów	I-go stopnia – licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Marcelina Szewczuk-Sadowska
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających
Wymagania wstępne	Semestr 3 – brak Semestr 4 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 3. Semestr 5 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 4. Semestr 6 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 5

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS
3	-	-	45	-	-	-	3
4	-	-	60	-	-	-	4
5	-	-	60	-	-	-	4
6	-	-	45	-	-	-	3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Nabywanie i rozwijanie umiejętności leksykalnych w czterech sprawnościach językowych do poziomu B1 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
C2	Zapoznanie studenta z terminologią używaną w ekonomii, zarządzaniu w języku niemieckim
C3	Doskonalenie umiejętności samokształcenia, samooceny i diagnozowania potrzeb nakierowanych na podnoszenie kompetencji językowych

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA Absolwent			
W1	Zna w zaawansowanym stopniu słownictwo używane w ekonomii i zarządzaniu w języku niemieckim.	K_W08	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI Absolwent			
U1	potrafi przygotować wypowiedź pisemną oraz ustną w języku niemieckim związaną ze środowiskiem zawodowym	K_U09	P6S_UW P6S_UK
U2	potrafi komunikować się w środowisku pracy w języku niemieckim	K_U15	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE Absolwent jest gotów			
K1	do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

3.	flipped classroom, grywalizacja, storytelling, ćwiczenia praktyczne (ustne, pisemne, mimiczne) z materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi, metoda projektów, objaśnienie, gry dydaktyczne i zabawy językowe, wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa), dyskusja spontaniczna i moderowana, prezentacja multimedialna

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

PROJEKTY – sem. 3-6

Projekty indywidualne/grupowe, sprawdzające wiedzę połączoną z umiejętnością prezentacji;
prace projektowe ocenia się wg następujących kryteriów:

a) zgodność pracy z podanym tematem (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
b) poprawność gramatyczna i leksykalna (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
c) umiejętność prezentacji ustnej, płynności i spójności wypowiedzi (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)

Uzyskana liczba punktów jest przeliczana na ocenę w sposób następujący:
od 0 do 5 pkt - ocena niedostateczny
od 6 do 7 pkt - ocena dostateczny
od 8 do 9 pkt - ocena dostateczny plus
od 10 do 11 pkt - ocena dobry
od 12 do 13 pkt - ocena dobry plus
od 14 do 15 pkt - ocena bardzo dobry

Tematyka prac projektowych zostanie ustalona na zajęciach.

KOLOKWIA/TESTY – sem. 3-5

Pisemne testy otwarte i zamknięte sprawdzające umiejętności leksykalne i gramatyczne w zakresie czytania, słuchania i pisania;
uzyskana liczba punktów z testów i prac pisemnych jest przeliczana na ocenę w sposób następujący:

1. ocena bardzo dobra - 100% -92%

2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

EGZAMIN

Egzamin – ocena podsumowująca – sem. 6
Egzamin sprawdzający wiedzę, umiejętności i kompetencje personalno-społeczne z całego przedmiotu.
Egzamin składa się ze sprawdzenia poziomu kompetencji następujących umiejętności:
czytanie – (Lesen) - Pytania mają na celu sprawdzenie poszczególnych umiejętności związanych z rozumieniem czytanego tekstu. Pytania mogą występować jako test wielokrotnego wyboru – czyli tekst a później odpowiedzi do niego (a, b, c, d) czy uzupełnianie tekstu lub zadania typu richtig / falsch.
Na tę cześć przewiduje się 10 pkt.
zastosowanie struktur leksykalno-gramatycznych (Praktisches Deutsch) – zadania obejmują uzupełnianie pustych miejsc w tekście na zasadzie własnych odpowiedzi studenta, transformacje lub uzupełnienie jedną z wielu podanych możliwości. Innymi zadaniami są np.: korekta błędów, słowotwórstwo, podanie form synonimicznym lub antonimów, zdefiniowanie słów, fraz, idiomów lub analogicznie, wyjaśnienie znaczenia ww. za pomocą podania definicji, synonimu, antonimu.
Na tę część przewiduje się 20 pkt.
słuchanie – (Hören) - Materiał jest odsłuchany dwukrotnie. Zadania do słuchanego tekstu to: wypełnianie luk w formularzu, dopasowanie prawidłowej odpowiedzi, wybranie poprawnej odpowiedzi z podanych, zadania typu prawda lub fałsz itp. Teksty użyte to np.: dialogi, komunikaty, przemówienia, audycje radiowe, wiadomości na sekretarce.
Na tę część przewiduje się 10 pkt.
mówienie – (Sprechen) - Student omawia wylosowany przez siebie temat/zagadnienie.
Część ustana jest oceniana według następujących kryteriów:
1. Poprawność gramatyczna – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną;
2. Użycie adekwatnego słownictwa – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
3. Umiejętność prowadzenia dyskursu – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
4. Wymowa - od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
5. Umiejętność interakcji – od 1-5 pkt. gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną.

Ocena z egzaminu jest średnią arytmetyczną z wszystkich części egzaminu i jest obliczana w następujący sposób:
1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

6. TREŚCI PROGRAMOWE

semestr 3	Sich begrüßen, Sich selbst und andere vorstellen – Witanie się, przedstawianie siebie i innych
	Arbeit in einem Team, E-Mails verstehen – Praca w zespole, rozumienie maili
	Berufliche und private Termine – Terminy prywatne i zawodowe
	Die Firmenstruktur – struktura firmy

	Arbeit an einem Projekt – Praca nad projektem
	Fragen beim Vorstelungsgespräch – Pytania przy rozmowie o pracę
	Kurzvortrag halten – Miniwykład
	Smalltalk verstehen und führen – Rozumienie i prowadzenie small talku
	Vorschläge machen, Aufträge verstehen – Składanie propozycji, rozumienie zleceń
semestr 4	Chatverlauf verstehen, kurze Texte verfassen – Rozumienie rozmów na chacie, pisanie krótkich tekstów
	Datenanalyse – Analiza danych
	Die ersten Tage in der Arbeit, seinen Beruf vorstellen - Pierwsze dni w pracy, przedstawienie swojego zawodu
	Probleme lösen, Kundenservice – Rozwiązywanie problemów, obsługa klienta
	Dienstleistungen, Ablauf von Tätigkeiten – Świadczenie usług, przebieg wykonywanych czynności
	Geschäftsreise, Zimmerreservierung, Einchecken im Hotel – Podróż służbowa, rezerwacja pokoju, zameldowanie
	Beschwerde-Mail verstehen – Rozumienie maila ze skargą
	Schulung, Fortbildung – Szkolenie, Rozwój
	Planung und Durchführung eines Meetings – Planowanie oraz przeprowadzenie spotkania
	Moderne Handelsformen – Nowoczene formy handlu
semestr 5	Wirtschaftsbereiche und Branchen – Sektory gospodarcze
	Wirtschaftsnachrichten verstehen – Rozumienie wiadomości gospodarczych
	Eine Firma präsentieren – Prezentacja firmy
	Arbeitnehmer – Verhalten im Krankheitsfall – Pracownicy – Zachowanie w przypadku choroby
	Präsentation einer Geschäftsidee – Prezentacja pomysłu na biznes
	Ratschläge verstehen und geben – Rozumienie i udzielanie porad
	Kommunikation am Telefon – Komunikacja telefoniczna
	Messeplanung und –vorbereitung – Planowanie i przygotowanie targów
	Auftragsabwicklung vom Angebot zur Rechnung – Realizacja zlecenia od oferty do rachunku
semestr 6	Konflikte im Team lösen – Rozwiązywanie konfliktów w zespole
	Kunden gewinnen – Pozyskiwanie klientów
	Werbeflyer verstehen und vorbereiten – Rozumienie i przygotowanie ulotki reklamowej
	Marktstudie und Werbestrategien zu neuem Produkt - Badanie rynku i strategie reklamowe dla nowego produktu
	Bitte um Angebot formulieren – Sformułowanie zapytania ofertowego
	Moderne Stellensuche – Nowoczesne poszukiwanie pracy
	Börse und Aktienkurse – Giełda i kursy akcji

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Kolokwium/Test pisemny	Projekt
W1	x	
U1	x	x
U2		x
K1		x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Sander I., Farmache, A., Grosser i in. (2015): DaF im Unternehmen A1, Stuttgart: Klett Verlag. 2. Sander I., Farmache, A., Grosser, R. i in. (2015): DaF im Unternehmen A2, Stuttgart: Klett Verlag. 3. Sander I., Fügert, N., A., Grosser, R. i in. (2015): DaF im Unternehmen B1, Stuttgart: Klett Verlag.
Literatura uzupełniająca	1. Gurgul M., Jarosz A., Jarosz J. (2013): Deutsch für Profis. Branża ekonomiczna, Stuttgart: Klett Verlag. 2. Jackiewicz M. (2018): Język niemiecki w IT. Gliwice: Helion. **Materiały online:** https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrmaterialien/ueberblick-fin2.php https://www.goethe.de/de/spr/unt/kum/ber.html http://dw.de https://sprachportal.integrationsfonds.at

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	210
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	50
	Studiowanie literatury	20
	Inne (przygotowanie do zaliczeń i egzaminu, przygotowanie projektu)	70
Łączny nakład pracy studenta		350
	Liczba punktów ECTS	14

* ostateczna liczba punktów ECTS

Kod przedmiotu: 47

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE –KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Język obcy specjalistyczny - niemiecki
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	German for Specific Puropses B1-B2
Kierunek studiów	**Marketing i komunikacja rynkowa**
Poziom studiów	I-go stopnia – licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	Stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusa	dr Marcelina Szewczuk-Sadowska
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających
Wymagania wstępne	Semestr 3 – znajomość j. niemieckiego na poziomie B1 Semestr 4 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 3. Semestr 5 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 4. Semestr 6 - uzyskanie zaliczenia z przedmiotu Język obcy specjalistyczny niemiecki w semestrze 5

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS
3	-	-	45	-	-	-	3
4	-	-	60	-	-	-	4
5	-	-	60	-	-	-	4
6	-	-	45	-	-	-	3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Nabywanie i rozwijanie umiejętności leksykalnych w czterech sprawnościach językowych do poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
C2	Zapoznanie studenta z terminologią używaną w ekonomii i zarządzaniu w języku niemieckim
C3	Doskonalenie umiejętności samokształcenia, samooceny i diagnozowania potrzeb nakierowanych na podnoszenie kompetencji językowych

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA Absolwent			
W1	zna w zaawansowanym stopniu słownictwo używane w ekonomii, zarządzaniu i informatyce w języku niemieckim.	K_W08	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI Absolwent			
U1	potrafi przygotować wypowiedź pisemną oraz ustną w języku niemieckim związaną ze środowiskiem zawodowym	K_U09 K_U14	P6S_UW P6S_UK
U2	potrafi komunikować się w środowisku pracy w języku niemieckim	K_U15	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE Absolwent jest gotów			
K1	do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści	K_K01	P6S_KK

4. METODY DYDAKTYCZNE

3.	flipped classroom, grywalizacja, storytelling, ćwiczenia praktyczne (ustne, pisemne, mimiczne) z materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi, metoda projektów, objaśnienie, gry dydaktyczne i zabawy językowe, wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa), dyskusja spontaniczna i moderowana, prezentacja multimedialna

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

PROJEKTY – sem. 3-6
Projekty indywidualne/grupowe, sprawdzające wiedzę połączoną z umiejętnością prezentacji;
prace projektowe ocenia się wg następujących kryteriów:

a) zgodność pracy z podanym tematem (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
b) poprawność gramatyczna i leksykalna (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)
c) umiejętność prezentacji ustnej, płynności i spójności wypowiedzi (0-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną)

Uzyskana liczba punktów jest przeliczana na ocenę w sposób następujący:
od 0 do 5 pkt - ocena niedostateczny
od 6 do 7 pkt - ocena dostateczny
od 8 do 9 pkt - ocena dostateczny plus
od 10 do 11 pkt - ocena dobry
od 12 do 13 pkt - ocena dobry plus
od 14 do 15 pkt - ocena bardzo dobry

Tematyka prac projektowych zostanie ustalona na zajęciach.

KOLOKWIA/TESTY – sem. 3-5
Pisemne testy otwarte i zamknięte sprawdzające umiejętności leksykalne i gramatyczne w zakresie czytania, słuchania i pisania;
uzyskana liczba punktów z testów i prac pisemnych jest przeliczana na ocenę w sposób następujący:

1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

EGZAMIN

Egzamin – ocena podsumowująca – sem. 6
Egzamin sprawdzający wiedzę, umiejętności i kompetencje personalno-społeczne z całego przedmiotu.
Egzamin składa się ze sprawdzenia poziomu kompetencji następujących umiejętności:
czytanie – (Lesen) - Pytania mają na celu sprawdzenie poszczególnych umiejętności związanych z rozumieniem czytanego tekstu. Pytania mogą występować jako test wielokrotnego wyboru – czyli tekst a później odpowiedzi do niego (a, b, c, d) czy uzupełnianie tekstu lub zadania typu richtig / falsch.
Na tę cześć przewiduje się 10 pkt.
zastosowanie struktur leksykalno-gramatycznych (Praktisches Deutsch) – zadania obejmują uzupełnianie pustych miejsc w tekście na zasadzie własnych odpowiedzi studenta, transformacje lub uzupełnienie jedną z wielu podanych możliwości. Innymi zadaniami są np.: korekta błędów, słowotwórstwo, podanie form synonimicznym lub antonimów, zdefiniowanie słów, fraz, idiomów lub analogicznie, wyjaśnienie znaczenia ww. za pomocą podania definicji, synonimu, antonimu.
Na tę część przewiduje się 20 pkt.
słuchanie – (Hören) - Materiał jest odsłuchany dwukrotnie. Zadania do słuchanego tekstu to: wypełnianie luk w formularzu, dopasowanie prawidłowej odpowiedzi, wybranie poprawnej odpowiedzi z podanych, zadania typu prawda lub fałsz itp. Teksty użyte to np.: dialogi, komunikaty, przemówienia, audycje radiowe, wiadomości na sekretarce.
Na tę część przewiduje się 10 pkt.
mówienie – (Sprechen) - Student omawia wylosowany przez siebie temat/zagadnienie.
Część ustana jest oceniana według następujących kryteriów:
1. Poprawność gramatyczna – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt stanowi wartość maksymalną;
2. Użycie adekwatnego słownictwa – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
3. Umiejętność prowadzenia dyskursu – od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
4. Wymowa - od 1-5 pkt., gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną;
5. Umiejętność interakcji – od 1-5 pkt. gdzie 5 pkt. stanowi wartość maksymalną.

Ocena z egzaminu jest średnią arytmetyczną z wszystkich części egzaminu i jest obliczana w następujący sposób:
1. ocena bardzo dobra - 100% -92%
2. ocena dobra plus - 91% - 83%
3. ocena dobra - 82% - 74%
4. ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
5. ocena dostateczna - 62% - 52%
6. ocena niedostateczna - 51% i poniżej

6. TREŚCI PROGRAMOWE

semestr 3	Wirtschaftsbereiche und Branchen – Sektory gospodarcze
	Wirtschaftsnachrichten verstehen – Rozumienie wiadomości gospodarczych
	Eine Firma präsentieren – Prezentacja firmy
	Arbeitnehmer – Verhalten im Krankheitsfall – Pracownicy – Zachowanie w przypadku choroby

	Präsentation einer Geschäftsidee – Prezentacja pomysłu na biznes
	Ratschläge verstehen und geben – Rozumienie i udzielanie porad
	Kommunikation am Telefon – Komunikacja telefoniczna
	Messeplanung und –vorbereitung – Planowanie i przygotowanie targów
	Auftragsabwicklung vom Angebot zur Rechnung – Realizacja zlecenia od oferty do rachunku
semestr 4	Konflikte im Team lösen – Rozwiązywanie konfliktów w zespole
	Kunden gewinnen – Pozyskiwanie klientów
	Werbeflyer verstehen und vorbereiten – Rozumienie i przygotowanie ulotki reklamowej
	Bitte um Angebot formulieren – Sformułowanie zapytania ofertowego
	Moderne Stellensuche – Nowoczesne poszukiwanie pracy
semestr 5	Moderne Arbeitsformen – Nowoczesne formy pracy
	Arbeitsmodelle – Modele pracy
	Informationen zu E-Commerce verstehen – Rozumienie informacji dot, E-commerce
	Aussagen in einer Umfage verstehen – Rozumienie wypowiedzi w ankiecie
	Börse und Aktienkurse – Giełda i kursy akcji
	Börsenpsychologie – Psychologia giełdy
	Geschäftsbericht vorstellen – Przedstawienia rocznego sprawozdania
semestr 6	Marktstudie und Werbestrategien zu neuem Produkt - Badanie rynku i strategie reklamowe dla nowego produktu
	Teambesprechung über Marktingaktionen folgen und Aktionen bewerten - Śledzenie spotkań zespołu dotyczących działań marketingowych i ocena działań
	Internationale Kooperation – Współpraca miedzynarodowa
	Absatzentwicklung – Rozwój sprzedaży
	Disskussion über Werbeaktion zu Produktstart führen – Przeprowadzenie dyskusji na temat promocji wprowadzenia produktu na rynek
	Arbeit an einem Projekt – Praca nad projektem
	Verhandlungen führen - Negocjowanie

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny		
	Kolokwium/test pisemny	Projekt	Egzamin
W1	x		x
U1	x	x	x
U2		x	x
K1		x	x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Sander I., Fügert, N., A., Grosser, R. i in. (2015): DaF im Unternehmen B1, Stuttgart: Klett Verlag. 2. Sander I., Fügert, N., A., Grosser, R. i in. (2017): DaF im Unternehmen B2, Stuttgart: Klett Verlag.
Literatura uzupełniająca	1. Schlüter, S.(2019): Im Beruf NEU B2+/C1. München. Hueber Verlag 2. Jackiewicz M. (2018): Język niemiecki w IT. Gliwice: Helion. **Materiały online:** https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrmaterialien/ueberblick-fin2.php https://www.goethe.de/de/spr/unt/kum/ber.html http://dw.de

	https://sprachportal.integrationsfonds.at

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	210
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	50
	Studiowanie literatury	20
	Inne (przygotowanie do zaliczeń i egzaminu, przygotowanie projektu)	70
Łączny nakład pracy studenta		350
	Liczba punktów ECTS	14

* ostateczna liczba punktów ECTS