

UCHWAŁA nr 20/JK/2019
Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego
podjęta na posiedzeniu w dniu 13 maja 2019 roku

w sprawie: przyjęcia programu kształcenia kierunku **Marketing** prowadzonego na Wydziale Zarządzania UŁ

Na podstawie Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 26 kwietnia 2018 r. z późniejszymi zmianami w sprawie studiów, Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji, Uchwały nr 290 Senatu Uniwersytetu Łódzkiego z dnia 26 listopada 2018 r. w sprawie wytycznych w zakresie tworzenia programów studiów w Uniwersytecie Łódzkim oraz Zarządzenia nr 31 Rektora Uniwersytetu Łódzkiego z dnia 17.01.2019 r. w sprawie określania procedury tworzenia i modyfikowania programów studiów, Rada Wydziału uchwala co następuje:

§ 1

Rada Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego przyjęła program studiów stacjonarnych i niestacjonarnych I stopnia na kierunku **Marketing** o profilu praktycznym prowadzonym na Wydziale Zarządzania UŁ.

§ 2

Program studiów stanowi załącznik nr 1 do niniejszej Uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem podpisania i ma zastosowanie dla programów studiów od roku akademickiego 2019/2020.

FORMULARZ ZGŁOSZENIA KIERUNKU

1. Kierunek: Marketing

2. Zwięzły opis kierunku

Marketing leży na pograniczu nauki i działalności praktycznej oraz ma wyraźny wymiar interdyscyplinarny. Łączy wiedzę z zakresu psychologii, socjologii, antropologii, ekonomii, filozofii, statystyki i innych obszarów. Jednocześnie, jak dowodzi praktyka, ponad 50% wartości światowych przedsiębiorstw oparta jest na tzw. aktywach niematerialnych, w których marka, relacje z klientami, wiedza rynkowa czy lojalność klientów odgrywają kluczową rolę. We współczesnym świecie, Internetu i nowoczesnych technologii, całkiem innego znaczenia nabiera sformułowanie „klient nasz Pan”. Facebook, Twitter, komunikacja mobilna zmieniają nie tylko zachowania klientów, ale także metody konkurencyjności, formy prowadzenia działalności rynkowej. Nie wystarczy mieć lepszych produktów czy niższych cen. To jest przeszłość. Dzisiaj mówi się o zarządzaniu doświadczeniami klientów, brandingem emocjonalnym, zintegrowanej komunikacji itp. Wszędzie tam niezbędna jest wiedza o koncepcjach, metodach i narzędziach marketingu. Zgłębianie tajników marketingu, jak i praca market era, daje wiele satysfakcji, jest niezwykle ekscytująca, rozpoczyna się jednak od solidnego zrozumienia klientów, wiedzy o mechanizmach rynkowych, zasadach funkcjonowania nowoczesnych technologii. Na tych elementach zbudowany jest kierunek Marketing.

3. Poziom: I

4. Profil: praktyczny

5. Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne

6. Zasadnicze cele kształcenia

Celem studiów jest kształcenie specjalistów w zakresie prowadzenia działalności marketingowej, w szczególności działań ze sfery badań rynku, komunikacji rynkowej, budowania relacji z klientami, sprzedaży, PR, budowania wizerunku, zarządzania marką, wykorzystania nowoczesnych technologii w biznesie, analityka marketingowa. Cele kształcenia obejmują kształtowanie proaktywnych postaw związanych z działaniami rynkowymi organizacji, w tym w szczególności innowacyjności, kreatywności, przedsiębiorczości, rozumienie psychologii klientów, gotowość do zmiany, podejmowanie ryzyka itp. Realizowane cele koncentrują się z jednej strony na tradycyjnych obszarach rynku jak i tych, które są oparte na nowych technologiach. Stąd też rozwój umiejętności wykorzystania sztucznej inteligencji, VR, marketing automation i wiele innych stają się ważnym zamierzeniem programu.

7. Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta: licencjat

8. Możliwość zatrudnienia i kontynuacji kształcenia absolwenta

W rozumieniu Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz. U. z 2014 r. poz. 1145, z uwzględnieniem zmian wynikających z rozporządzenia Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 listopada 2016 r., Dz.

U. z 2016 r., poz. 1876, tekst jednolity według stanu na dzień 25 stycznia 2018 r., Dz. U. z 2018 r. poz. 227) absolwenci kierunku Marketing uzyskają praktyczne przygotowanie zawodowe otwierające przed nimi możliwości zatrudnienia w charakterze:

- Specjalista do spraw badań społeczno-ekonomicznych (242218)
- Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter) (243102)
- Opiekun marki (brand manager) (243104)
- Specjalista do spraw marketingu i handlu (243106)
- Specjalista do spraw reklamy (243107)
- Specjalista do spraw public relations (243203)
- Specjalista do spraw sprzedaży (243305)
- Menedżer zawartości serwisów internetowych (262205)
- Specjalista marketingu społecznego (263409)
- Pracownik centrum elektronicznej obsługi klienta (332202)
- Pracownik centrum obsługi telefonicznej (pracownik call center) (422201)
- Organizator obsługi sprzedaży internetowej (524402)

Kierunek ten może stanowić podstawę do podjęcia studiów magisterskich (II stopnia) w zakresie nauk społecznych, jeśli tylko wymagania wstępne na to pozwolą. Inną możliwością pogłębiania kwalifikacji są studia podyplomowe czy kursy prowadzone przez uczelnie i inne instytucje naukowo-dydaktyczne.

9. Wymagania wstępne, oczekiwane kompetencje kandydata:

Znajomość języka obcego (angielski, niemiecki, rosyjski, francuski) na poziomie podstawowym, zainteresowanie interdyscyplinarną problematyką zarządzania ze szczególnym uwzględnieniem kwestii marketingu.

10. Dziedziny i dyscypliny naukowe, do których odnoszą się efekty uczenia się:

DZIEDZINA	DYSCYPLINA	UDZIAŁ %
Nauki społeczne	Nauki o zarządzaniu i jakości – dyscyplina wiodąca	87%
Nauki społeczne	Ekonomia i finanse	7%
Nauki społeczne	Nauki prawne	3%
Nauki ścisłe i przyrodnicze	Matematyka	3%

11. Kierunkowe efekty uczenia się w odniesieniu do charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK

Sylwetka absolwenta studia I stopnia		
Grupa kierunków:	Zarządzanie	
Nazwa kierunku:	Marketing	
Absolwent osiągnie następujące efekty uczenia się w zakresie:		
Wiedza		
Kod KEU	Treść efektu	Kod PRK
08M-1P_W01	Posiada podstawową wiedzę o charakterze nauk społecznych, w szczególności w zakresie dyscypliny Nauki o zarządzaniu i	P6U_W P6S_WG

	jakości, oraz jej relacji do innych nauk.	
08M-1P_W02	Ma podstawową wiedzę o typowych instytucjach społecznych (prawnych, ekonomicznych, politycznych, kulturowych) i ich wpływie na funkcjonowanie organizacji i prowadzenie działalności marketingowej, w tym w szczególności funkcjonowania firm badawczych, agencji komunikacji marketingowej, przedsiębiorstw różnych sfer rynku (usług, sektora FMCG, rynku B2B itp.)	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W03	Ma podstawową wiedzę o relacjach i zależnościach zachodzących między organizacjami, podmiotami sfery rynku i instytucjami prowadzącymi działania marketingowe, takie jak przedsiębiorstwa, klienci, pośrednicy, organizacje wsparcia działań marketingowych itp.)	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W04	Ma elementarną świadomość kompleksowej natury działań marketingowych i zmian zachodzących w środowisku biznesowym oraz ich wpływie na działania rynkowe, w szczególności marketingowe firm, w tym także prawidłowości obszaru nauk o zarządzaniu, ekonomii, psychologii, socjologii i ich wpływie na funkcjonowanie podmiotów sfery rynku	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W05	Posiada podstawową wiedzę o człowieku i zachowaniu nabywców na rynku, jako kluczowych elementach organizacji i życia gospodarczego	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W06	Posiada zasadniczą wiedzę o metodach i narzędziach pozyskiwania informacji, w szczególności badań rynku i badań marketingowych niezbędnych do odkrywania i wpływania na procesy i działania marketingowe w organizacji	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W07	Posiada podstawową wiedzę o normach i regułach rządzących organizacjami życia gospodarczego i społecznego, a w szczególności o specyfice prowadzenia działań marketingowych przez firmy zarówno te nastawione na zysk, jak i non-for-profit, również w kontekście rynku globalnego	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W08	Ma elementarną wiedzę o głównych przyczynach, przebiegu, zakresie i konsekwencjach zmian zachodzących w środowisku biznesowym i w organizacjach	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W09	Posiada wiedzę o wiodących poglądach na temat źródeł powstania i ewolucji rynku, podmiotów, organizacji i ich elementów oraz wzajemnych zależności między nimi zachodzących	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W10	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	P6U_W P6S_WK
08M-1P_W11	Wykorzystując wiedzę z zakresu zarządzania oraz zarządzania działaniami marketingowymi zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości, a także innowacyjności i kreatywności	P6U_W P6S_WK
08M-1P_W12	Posiada podstawową wiedzę z zakresu psychologii i socjologii oraz rozumie ich wpływ na zachowania nabywców na rynku	P6U_W P6S_WG
08M-1P_W13	Zna podstawowe narzędzia nowoczesnych technologii i ich zastosowanie w działaniach marketingowych organizacji	P6U_W P6S_WG

08M-1P_W14	Posiada podstawową wiedzę z zakresu zasad, metod i narzędzi prowadzenia działalności marketingowej w praktyce, również z uwzględnieniem rynków międzynarodowych	P6U_W P6S_WG
Umiejętności		
Kod KEU	Treść efektu	Kod PRK
08M-1P_U01	Potrafi dostrzegać i interpretować główne zjawiska zachodzące w życiu społecznym i gospodarczym i odnosić je do procesu zarządzania działaniami marketingowymi w organizacji	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U02	Wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk gospodarczych w kontekście zarządzania i podejmowania decyzji marketingowych	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U03	Potrafi identyfikować i analizować wiodące przyczyny, przebieg wybranych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych w kontekście nauk o zarządzaniu, jak i procesów i działań marketingowych, także tych, które uwzględniają kontekst międzynarodowy	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U04	Posiada umiejętności prognozowania praktycznych skutków podstawowych procesów i zjawisk ekonomicznych i społecznych z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi z zakresu nauk o zarządzaniu, w szczególności w zakresie planowania i realizowania działań marketingowych	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U05	Posługuje się podstawowymi systemami normatywnymi oraz wybranymi normami i regułami w celu rozwiązania konkretnego zadania z zakresu zarządzania działaniami marketingowymi w wymiarze praktycznym	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U06	Posiada umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy, z uwzględnieniem umiejętności nabytych podczas praktyki zawodowej (przedmiot; Praktyki zawodowe)	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U07	Analizuje możliwe rozwiązania konkretnych problemów organizacyjnych, w podstawowym zakresie, w szczególności ze sfery zarządzania marketingiem i potrafi wskazywać ich rozstrzygnięcia oraz odznacza się umiejętnością wdrażania proponowanych rozwiązań	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U08	Posiada podstawowe umiejętność rozumienia i analizowania podstawowych zjawisk gospodarczych i społecznych, w szczególności tych dotyczących zachowania nabywców, budowania relacji z klientami i partnerami biznesowymi oraz decyzji marketingowych	P6U_U P6S_UW
08M-1P_U09	Posiada umiejętność przygotowywania typowych prac pisemnych w języku polskim i nowożytnym języku obcym dotyczących zagadnień szczegółowych z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu, uwzględniając aspekt teoretyczny i praktyczny omawianych zjawisk, a także wykorzystując różne źródła	P6U_U P6S_UK
08M-1P_U10	Posiada umiejętność przygotowania wystąpień ustnych w języku polskim i nowożytnym języku obcym dotyczących zagadnień szczegółowych z zakresu organizacji, zarządzania i marketingu, z	P6U_U P6S_UK

	wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych i różnych źródeł	
08M-1P_U11	Ma umiejętności językowe w zakresie dyscypliny: nauki o zarządzaniu i jakości, zgodnie z wymaganiami właściwymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6U_U P6S_UK
08M-1P_U12	Posiada na poziomie podstawowym umiejętność budowania i zarządzania wartościami dla klientów w szczególności produktem, ceną, dystrybucją	P6U_U P6S_UO
08M-1P_U13	Potrafi planować i realizować w podstawowym stopniu działania z zakresu komunikacji rynkowej prowadzonych z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i nowych technologii	P6U_U P6S_UU
08M-1P_U14	Ma umiejętność wykorzystania typowych metod oceny i kontroli działań marketingowych	P6U_U P6S_UW
Kompetencje społeczne		
Kod KEU	Treść efektu	Kod PRK
08M-1P_K01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie	P6U_U P6S_UU
08M-1P_K02	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role	P6U_U P6U_K P6S_UO P6S_KR
08M-1P_K03	Potrafi odpowiednio określić podstawowe priorytety służące realizacji wyznaczonego przez siebie lub innych zadania	P6U_K P6S_KR P6S_KK
08M-1P_K04	Prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga główne dylematy i problemy związane z realizowaniem operacyjnych działań marketingowych na poziomie specjalisty	P6U_K P6S_KR
08M-1P_K05	Potrafi planować i zarządzać projektami, w szczególności projektami marketingowymi, na podstawowym poziomie, z uwzględnieniem aspektów ekonomicznych, społecznych, prawnych	P6U_K P6S_KO
08M-1P_K06	Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności marketingowe w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu i studia przypadków	P6U_U P6U_K P6S_UU P6S_KR P6S_KK
08M-1P_K07	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	P6U_K P6S_KO
08M-1P_K08	Rozumie potrzebę interdyscyplinarnego podejścia do zarządzania podstawowymi działaniami marketingowymi, w tym w szczególności budowania relacji z klientami, zastosowania nowoczesnych technologii w marketingu i wykorzystania Internetu do działań e-commerce	P6U_K P6S_KR

12. Efekt uczenia się zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego

08M-1P_W10	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	P6U_W P6S_WK
------------	---	-----------------

13. Wnioski z analizy zgodności efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy i otoczenia społecznego

Rosnące znaczenie sektora usług w gospodarce, w tym sektor nowych technologii z jednej strony, a wzrastająca presja konkurencyjna z drugiej sprawiają, że większość prognoz wskazuje na wysoki i rosnący popyt na kompetencje związane z poszukiwaniem szans i możliwości biznesowych (np.: badania rynku, analizy rynku), budowanie konkurencyjnych strategii rynkowego działania (np.: segmentacja rynku, budowanie propozycji wartości, poszukiwanie przewag konkurencyjnych) czy też efektywnego wdrażania i kontroli działań rynkowych (np.: komunikacja marketingowa, zarządzania marką, e-commerce, marketing internetowy, kontroling marketingowy). W efekcie zauważalna jest presja na podnoszenie kwalifikacji związanych z umiejętnościami analityki marketingowej, zarządzaniem relacjami z klientami, wykorzystaniem narzędzi digitalowych i inne. Analiza taka skonfrontowana także z opinią praktyków, firm HR potwierdza zgodność efektów uczeni z potrzebami rynku prac i otoczenia społecznego.

14. Wskazanie związku studiów z misją uczelni i jej strategią rozwoju

W dniu 10.10.2011 r. Rada Wydziału przyjęła misję i strategię dla Wydziału Zarządzania. Przyjęte misja i strategia Wydziału Zarządzania są zgodne z misją i strategią Uniwersytetu Łódzkiego i stanowią ich uszczegółowienie na szczeblu Wydziału.

Strategia WZ zakłada m.in.: współpracę z praktyką gospodarczą, ofertę przedmiotów do wyboru, interdyscyplinarne podejście do tworzenia programów studiów, współpracę z zagranicą (wymiana studentów, prowadzenie zajęć przez wykładowców z zagranicy).

W przypadku studiów I stopnia strategia WZ zakłada w szczególności: zdobycie przez studentów praktycznych umiejętności zawodowych, dostosowanie oferty do zmieniających się potrzeb rynku pracy.

Program studiów kierunku marketing jest zgodny z misją i strategią Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Treści uczenia się na kierunku pozwalają na zdobycie przez studentów praktycznych umiejętności zawodowych, które są bardzo cenne na rynku pracy. Program studiów na kierunku odpowiada na zapotrzebowania na rynku pracy w obszarze szeroko pojętego marketingu, co jest jednym z założeń strategii dla studiów I stopnia na WZ.

15. Różnice w stosunku do innych programów studiów o podobnie zdefiniowanych celach i efektach uczenia prowadzonych w UŁ

Programy studiów z dziedziny zarządzania zwykle dotyczą dwóch sfer.

Pierwsza z nich dotyczy procesów zachodzących w organizacji. Kierunki takie jak "Rachunkowość", "Zarządzanie zasobami ludzkimi", "Informatyka" etc są tego najlepszym przykładem. Druga sfera dotyczy aktywności rynkowej przedsiębiorstw i obejmuje procesy komunikacji, sprzedaży, marketingu.

Kierunek Marketing w odróżnieniu od innych koncentruje się właśnie na budowaniu wiedzy i umiejętności prowadzenia działań rynkowych nakierowanych na rynek, klientów, konkurentów. Odmiennie jak w przypadku pozostałych oferowanych kierunków, ten kształtuje kompetencje umiejscowione wewnątrz organizacji, ale mające swój praktyczny wymiar poza przedsiębiorstwem.

16. Plany studiów

PLAN STUDIÓW																	
		Wydział:	Wydział Zarządzania UŁ														
		Kierunek studiów:	Marketing														
		Profil studiów:	Praktyczny														
		Stopień studiów:	Studia I stopnia														
		Forma studiów:	Stacjonarne														
		Liczba specjalności:	-														
		Od roku:	2019														
rok	semestr	przedmiot	Szczegóły przedmiotu													Forma zaliczenia	ECTS
			KOD	Liczba godzin													
				Wykład kursowy	Wykład monograficzny	Cwiczenia audytoryjne	Warsztaty	Lektorat	Cwiczenia informatyczne	Praktyki	Zajęcia terenowe	Seminaria licencjackie	Wychowanie fizyczne	Przedmiot do wyboru	Razem		
				W	WM	C	WR	L	LI	PR	T	SL	WF				
I	1	Ekonomia	0800-ZBNZAN	60											60	Egzamin	6
	1	Matematyka i statystyka w zarządzaniu	0800-ZMSZAN	14		28									42	Egzamin	6
	1	Podstawy działalności biznesowej	0800-ZPDZAN	30		18									48	Egzamin	6
	1	Podstawy zarządzania	0800-ZPZZAN	30		24									54	Egzamin	7
	1	Rozwój umiejętności profesjonalnych	0800-ZRUZAN			30									30	Zaliczenie	5
	1	Wychowanie fizyczne											30		30	Zaliczenie	-
	razem po 1. semestrze:													godzin: 264	p. ECTS: 30		
I	2	Język obcy w biznesie*	0800-1J_ZAN					60							60	Zaliczenie	3
	2	Narzędzia informatyczne w zarządzaniu	0800-ZNZAN						30						30	Zaliczenie	6
	2	Podstawy marketingu	0800-ZPMZAN	15		9									24	Egzamin	3
	2	Podstawy zarządzania procesami operacyjnymi	0800-ZPPZAN	15		9									24	Zaliczenie	3
	2	Prawo cywilne i handlowe	0800-ZPCZAN	60											60	Egzamin	6
	2	Społeczne aspekty zarządzania	0800-ZSAZAN	30											30	Zaliczenie	3
	2	Wprowadzenie do finansów i rachunkowości	0800-ZWFZAN	30		24									54	Egzamin	7
	2	Wychowanie fizyczne											30		30	Zaliczenie	-
razem po 2. semestrze:													godzin: 312	p. ECTS: 31			
II	3	Badania marketingowe	0800-MBMZAN	30		30									60	Egzamin	8
	3	Doskonalenie umiejętności marketera	0800-MDUZAN			30									30	Zaliczenie	5
	3	Język obcy w biznesie*	0800-2J_ZAN					60							60	Egzamin	4
	3	Marketing	0800-MMAZAN	30		30									60	Egzamin	8
	3	Zachowania nabywców	0800-MZNZAN	30		12									42	Egzamin	5
	razem po 3. semestrze:													godzin: 252	p. ECTS: 30		
II	4	Marketing międzynarodowy	0800-MMZAN	24			18								42	Egzamin	6
	4	Nowoczesne technologie w marketingu	0800-MNTZAN				25								25	Zaliczenie	5
	4	Psychospołeczne aspekty marketingu	0800-MPAZAN	10		20									30	Egzamin	4
	4	Seminarium licencjackie	0800-_S0ZAN									6			6	Zaliczenie	1
	4	Przedmiot do wyboru kierunkowy I		10		30									40	Zaliczenie	6
	4	Przedmiot do wyboru zewnętrzny I lub przedmiot do wyboru kierunkowy III		10		30									40	Zaliczenie	6
	4	Wykład do wyboru oryginalny			15										15	Zaliczenie	3
razem po 4. semestrze:													godzin: 198	p. ECTS: 31			
III	5	Praktyki	0800-5PRZAN							720					720	Zaliczenie	24
	5	Seminarium licencjackie	0800-_S1ZAN									30			30	Zaliczenie	5
	razem po 5. semestrze:													godzin: 750	p. ECTS: 29		
III	6	Group Field Project	0800-MGPZAN								20				20	Zaliczenie	8
	6	Seminarium licencjackie	0800-_S2ZAN									30			30	Egzamin	5
	6	Zarządzanie marketingiem w praktyce	0800-MZMZAN				30								30	Zaliczenie	6
	6	Przedmiot do wyboru kierunkowy II		10		30									40	Zaliczenie	6
	6	Przedmiot do wyboru			15										15	Zaliczenie	3
	6	Wykład do wyboru oryginalny			15										15	Zaliczenie	3
	razem po 6. semestrze:													godzin: 150	p. ECTS: 31		
													godzin: 1926	p. ECTS: 182			

PLAN STUDIÓW																	
Wydział:		Wydział Zarządzania UŁ															
Kierunek studiów:		Marketing															
Profil studiów:		Praktyczny															
Stopień studiów:		Studia I stopnia															
Forma studiów:		Niestacjonarne															
Liczba specjalności:		-															
Od roku:		2019															
rok	semestr	przedmiot	KOD	Szczegóły przedmiotu												Forma zaliczenia	ECTS
				Liczba godzin													
				Wykład kursowy	Wykład monograficzny	Cwiczenia audytoryjne	Warsztaty	Lektorat	Cwiczenia informatyczne	Praktyki	Zajęcia terenowe	Seminaria licencjackie	Wychowanie fizyczne	Przedmiot do wyboru	Razem		
				W	WM	C	WR	L	LI	PR	T	SL	WF				
I	1	Ekonomia	0800-ZENZA	36											36	Egzamin	6
	1	Matematyka i statystyka w zarządzaniu	0800-ZMSZA	8		16									24	Egzamin	6
	1	Podstawy działalności biznesowej	0800-ZPDZA	30		18									48	Egzamin	6
	1	Podstawy zarządzania	0800-ZPZZA	30		24									54	Egzamin	7
	1	Rozwój umiejętności profesjonalnych	0800-ZRLZA			18									18	Zaliczenie	5
razem po 1. semestrze:														godzin: 180	p. ECTS: 30		
I	2	Język obcy w biznesie*	0800-1J_ZAZ					36							36	Zaliczenie	3
	2	Narzędzia informatyczne w zarządzaniu	0800-ZNZA						18						18	Zaliczenie	6
	2	Podstawy marketingu	0800-ZPMZA	9		5									14	Egzamin	3
	2	Podstawy zarządzania procesami operacyjnymi	0800-ZPPZA	9		5									14	Zaliczenie	3
	2	Prawo cywilne i handlowe	0800-ZPCZA	36											36	Egzamin	6
	2	Spoleczne aspekty zarządzania	0800-ZSAZA	18											18	Zaliczenie	3
	2	Wprowadzenie do finansów i rachunkowości	0800-ZWFZA	18		14									32	Egzamin	7
razem po 2. semestrze:														godzin: 168	p. ECTS: 31		
II	3	Badania marketingowe	0800-MBMZA	18		18									36	Egzamin	8
	3	Doskonalenie umiejętności marketera	0800-MDUZA			18									18	Zaliczenie	5
	3	Język obcy w biznesie*	0800-2J_ZAZ					36							36	Egzamin	4
	3	Marketing	0800-MMAZA	30		30									60	Egzamin	8
	3	Zachowania nabywców	0800-MZNA	18		7									25	Egzamin	5
	razem po 3. semestrze:														godzin: 175	p. ECTS: 30	
II	4	Marketing międzynarodowy	0800-MMNZA	14			10								24	Egzamin	6
	4	Nowoczesne technologie w marketingu	0800-MNTZA				15								15	Zaliczenie	5
	4	Psycho społeczne aspekty marketingu	0800-MPAZA	6		12									18	Egzamin	4
	4	Seminarium licencjackie	0800-_SOZA									3			3	Zaliczenie	1
	4	Przedmiot do wyboru kierunkowy I		6		18									24	Zaliczenie	6
	4	Przedmiot do wyboru zewnętrzny I lub przedmiot do wyboru kierunkowy III		6		18									24	Zaliczenie	6
	4	Wykład do wyboru oryginalny			9										9	Zaliczenie	3
razem po 4. semestrze:														godzin: 117	p. ECTS: 31		
III	5	Praktyki	0800-5PRZA							720					720	Zaliczenie	24
	5	Seminarium licencjackie	0800-_S1ZA									18			18	Zaliczenie	5
razem po 5. semestrze:														godzin: 738	p. ECTS: 29		
III	6	Group Field Project	0800-MGPZA								12				12	Zaliczenie	8
	6	Seminarium licencjackie	0800-_S2ZA									18			18	Egzamin	5
	6	Zarządzanie marketingiem w praktyce	0800-MZMZA				18								18	Zaliczenie	6
	6	Przedmiot do wyboru kierunkowy II		6		18									24	Zaliczenie	6
	6	Przedmiot humanistyczny			9										9	Zaliczenie	3
	6	Wykład do wyboru oryginalny			9										9	Zaliczenie	3
razem po 6. semestrze:														godzin: 90	p. ECTS: 31		
														godzin: 1468	p. ECTS: 182		

17. Bilans punktów ECTS

		Liczba punktów ECTS
a.	Liczba semestrów i łączna liczba punktów ECTS, którą student musi zdobyć, aby uzyskać określone kwalifikacje	6/182
b.	Łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać na zajęciach kontaktowych (wymagających udziału wykładowców i studentów) – studia stacjonarne/ studia niestacjonarne	182
c.	Łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć o charakterze praktycznym, w tym zajęć laboratoryjnych i projektowych	116
d.	Minimalna liczba punktów, którą student musi uzyskać realizując moduły kształcenia w zakresie zajęć ogólnouczeniowych lub na innym kierunku studiów	6
e.	Minimalna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub społecznych	Kierunek w 100% przypisany do dziedziny nauk społecznych

18. Proces prowadzący do uzyskania efektów uczenia się:

a. Opis przedmiotów procesów kształcenia oraz sposoby weryfikacji (macierz zaliczeń) i osiągnięcia efektów uczenia się

Sem	Przedmiot	Praca dyplomowa	Pytania opisowe	Test / quiz	Esej	Projekt / Studium przypadku	Zadanie / zadania praktyczne	Prezentacja	Aktywność na zajęciach	Obecność	Odpowiedź ustna
1	Wychowanie fizyczne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	Ekonomia	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
1	Matematyka i statystyka w zarządzaniu	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
1	Podstawy działalności biznesowej	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1	Podstawy zarządzania	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0
1	Rozwój umiejętności profesjonalnych	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0
2	Język obcy w biznesie*	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
2	Wychowanie fizyczne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Narzędzia informatyczne w zarządzaniu	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
2	Podstawy marketingu	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	Podstawy zarządzania procesami operacyjnymi	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
2	Prawo cywilne i handlowe	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Społeczne aspekty zarządzania	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	Wprowadzenie do finansów i rachunkowości	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
3	Język obcy w biznesie*	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	Badania marketingowe	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0
3	Doskonalenie umiejętności marketera	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
3	Marketing	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
3	Zachowania nabywców	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0
4	Seminarium licencjackie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Marketing międzynarodowy	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
4	Nowoczesne technologie w marketingu	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0
4	Psychospołeczne aspekty marketingu	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
5	Praktyki	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
5	Seminarium licencjackie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Seminarium licencjackie	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Group Field Project	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
6	Zarządzanie marketingiem w praktyce	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

b. Tabela określająca relacje między efektami kierunkowymi a efektami uczenia się zdefiniowanymi dla poszczególnych przedmiotów lub modułów procesu kształcenia (macierz efektów uczenia się)

Przedmiot	semester	08M-1P_W01	08M-1P_W02	08M-1P_W03	08M-1P_W04	08M-1P_W05	08M-1P_W06	08M-1P_W07	08M-1P_W08	08M-1P_W09	08M-1P_W10	08M-1P_W11	08M-1P_W12	08M-1P_W13	08M-1P_W14	08M-1P_U01	08M-1P_U02	08M-1P_U03	08M-1P_U04	08M-1P_U05	08M-1P_U06	08M-1P_U07	08M-1P_U08	08M-1P_U09	08M-1P_U10	08M-1P_U11	08M-1P_U12	08M-1P_U13	08M-1P_U14	08M-1P_K01	08M-1P_K02	08M-1P_K03	08M-1P_K04	08M-1P_K05	08M-1P_K06	08M-1P_K07	08M-1P_K08			
	Ekonomia	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Matematyka i statystyka w zarządzaniu	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Podstawy działalności biznesowej	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Podstawy zarządzania	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
Rozwój umiejętności profesjonalnych	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	
Wychowanie fizyczne	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Język obcy w biznesie*	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Narzędzia informatyczne w zarządzaniu	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
Podstawy marketingu	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Podstawy zarządzania procesami operacyjnymi	2	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	
Prawo cywilne i handlowe	2	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Społeczne aspekty zarządzania	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Wprowadzenie do finansów i rachunkowości	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Wychowanie fizyczne	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Badania marketingowe	3	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Doskonalenie umiejętności marketera	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Język obcy w biznesie*	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Marketing	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Zachowania nabywców	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing międzynarodowy	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nowoczesne technologie w marketingu	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Psychospołeczne aspekty marketingu	4	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seminarium licencjackie	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	
Praktyki	5	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	
Seminarium licencjackie	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	
Group Field Project	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seminarium licencjackie	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Zarządzanie marketingiem w praktyce	6	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

c. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk

Praktyki realizowane są na I stopniu studiów na semestrze 5. Trwają sześć miesięcy. Student zdobywa 24 ECTS. Zasady i formy odbywania praktyk reguluje Zarządzenie Rektora nr 106 Rektora UŁ z 19.05.2017 r. w sprawie: organizacji studenckich praktyk zawodowych w Uniwersytecie Łódzkim.

d. Wykaz i wymiar szkoleń obowiązkowych, w tym szkoleń BHP

Szkolenie biblioteczne nie jest obowiązkowe.

Szkolenie BHP i ppoz. oraz szkolenie z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego (e-learning) jest obowiązkowe dla studentów pierwszego roku I i II stopnia studiów i odbywa się drogą e-learningową. Studenci, którzy kontynuują naukę w Uniwersytecie Łódzkim są zwolnieni z ponownego odbycia szkolenia.