



RAPORT SAMOOCENY

OCENA PROGRAMOWA (PROFIL OGÓLNOAKADEMICKI)

Nazwa i siedziba uczelni prowadzącej oceniany kierunek studiów:

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

Nazwa ocenianego kierunku studiów: Marketing i komunikacja rynkowa.....

1. Poziom/y studiów: studia I i II stopnia

2. Forma/y studiów: studia stacjonarne i niestacjonarne.....

3. Nazwa dyscypliny, do której został przyporządkowany kierunek¹

L.p.	Nazwa obszaru	Dziedziny nauki	Dyscypliny naukowe	Punkty ECTS	
				liczba ²	%
1.	Nauki społeczne	Nauki ekonomiczne	Nauki o zarządzaniu	192(183)/121	100%

Efekty kształcenia zakładane dla ocenianego kierunku, poziomu i profilu studiów

Oceniany kierunek *Marketing i komunikacja rynkowa* w roku akademickim 2018/19 funkcjonuje jeszcze w oparciu ustawę z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym oraz Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 2 listopada 2011 r. w sprawie Krajowych Ram Kwalifikacji dla szkolnictwa wyższego. W raporcie zamieszczono

¹ W związku z tym, że ocena dotyczy okresu przejściowego, a Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie w czasie przygotowywania niniejszego raportu samooceny nie dokonał jeszcze przyporządkowania kierunków do dyscyplin naukowych lub artystycznych określonych w przepisach wydanych na podstawie art. 5 ust. 3 Ustawy, dane dotyczą dotychczasowego przyporządkowania kierunku *Marketing i komunikacja rynkowa* do obszaru kształcenia – wskazano dziedziny nauki i dyscyplinę naukową, do której odnoszą się efekty kształcenia. Należy jednak dodać, że w Uchwale Rady Wydziału Zarządzania UEK nr 163/WZ/2018 w sprawie wniosku do Senatu UEK dotyczącego zatwierdzenia przyporządkowania kierunków studiów prowadzonych na Wydziale Zarządzania do nowych dyscyplin, kierunek na studiach I i II stopnia przypisano do dwóch dyscyplin: nauki o zarządzaniu i jakości (wiodąca) oraz ekonomia i finanse.

² Studia I stopnia stacjonarne (niestacjonarne)/studia II stopnia.

więc obowiązujące w bieżącym roku akademickim efekty kształcenia zgodne z KRK. Należy jednak podkreślić, że dnia 8.04.2019 r. dla ocenianego kierunku opracowano nowe efekty uczenia się wg PRK (do wglądu podczas wizytacji PKA). Po zatwierdzeniu przez Senat UEK jeszcze w tym semestrze, będą one obowiązywać od roku akademickiego 2019/20.

Zgodnie z załącznikiem do Uchwały Senatu UEK nr 33/2013 z dn. 28.10.2013 r. w sprawie uruchomienia na Wydziale Zarządzania studiów I i II stopnia na kierunku *Marketing i komunikacja rynkowa*, efekty kształcenia na ocenianym kierunku zostały podzielone na trzy kategorie: wiedzę, umiejętności oraz kompetencje społeczne.

**Kierunkowe efekty kształcenia dla kierunku
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
(stopień I)**

Objaśnienia oznaczeń w symbolach dla kierunku

MKR – kierunek Marketing i komunikacja rynkowa

symbol po podkreślniku:

W – kategoria wiedzy

U – kategoria umiejętności

K – kategoria kompetencji społecznych

01, 02, 03 ... – numer efektu kształcenia

Objaśnienia oznaczeń w symbolach dla obszaru nauk społecznych

S – obszar kształcenia w zakresie nauk społecznych

1 – studia I stopnia

2 – studia II stopnia

A – profil ogólnoakademicki

symbol po podkreślniku:

W – kategoria wiedzy

U – kategoria umiejętności

K – kategoria kompetencji społecznych

01, 02, 03 ... – numer efektu kształcenia

Symbol	Opis kierunkowych efektów kształcenia Po zakończeniu studiów I stopnia na kierunku <i>Marketing i komunikacja rynkowa</i> absolwent:	Odniesienie efektów kształcenia dla obszarów nauk społecznych
WIEDZA		
MKR_W01	ma podstawową wiedzę o charakterze nauk społecznych, ich miejscu w systemie nauk i relacjach do innych nauk, ze szczególnym uwzględnieniem nauk ekonomicznych	S1A_W01
MKR_W02	ma podstawową wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych, ich istotnych elementach, relacjach zachodzących między nimi w skali krajowej i międzynarodowej	S1A_W02 S1A_W03

MKR_W03	ma podstawową wiedzę o człowieku i organizacjach gospodarczych jako podmiotach rynku, oraz innych struktur społecznych; zna zasady oraz ekonomiczne, organizacyjne, prawne i etyczne uwarunkowania ich funkcjonowania	S1A_W04 S1A_W05 S1A_W07
MKR_W04	ma wiedzę o procesach zmian struktur i instytucji rynkowych, o przyczynach, przebiegu, skali i konsekwencjach tych zmian	S1A_W08
MKR_W05	zna i rozumie podstawowe zagadnienia z zakresu prawa, w tym ochrony własności intelektualnej, konsumenta i konkurencji	S1A_W07 S1A_W10
MKR_W06	zna główne metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej	S1A_W06
MKR_W07	posiada wiedzę z zakresu możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w marketingu i komunikacji rynkowej	S1A_W06
MKR_W08	ma wiedzę o prawidłowościach zachowań konsumentów na rynku oraz o czynnikach kształtujących popyt	S1A_W05 S1A_W08
MKR_W09	zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości	S1A_W11
MKR_W10	posiada wiedzę z zakresu zarządzania marketingowego, a w szczególności strategii produktu, cen, dystrybucji i komunikacji rynkowej	S1A_W11
UMIEJĘTNOŚCI		
MKR_U01	potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne w sferze zarządzania i funkcjonowania rynku	S1A_U01
MKR_U02	potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, umie analizować ich przyczyny i przebieg oraz prognozować z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi	S1A_U02 S1A_U03 S1A_U04
MKR_U03	rozumie i analizuje zjawiska społeczne posługując się systemami normatywnymi, w tym normami i regułami prawnymi, zawodowymi, moralnymi; potrafi logicznie formułować wnioski	S1A_U05 S1A_U08
MKR_U04	potrafi tworzyć typowe prace pisemne w języku polskim oraz obcym, dotyczące zagadnień biznesowych, z wykorzystaniem obowiązującej terminologii	S1A_U09
MKR_U05	posiada umiejętność przygotowywania i prezentacji wystąpień publicznych w języku polskim oraz obcym, dotyczących zagadnień gospodarczych, w szczególności z zakresu marketingu i komunikacji rynkowej	S1A_U10
MKR_U06	zna język angielski w wersji business english zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	S1A_U11
MKR_U07	potrafi korzystać z głównych funkcjonalności standardowych pakietów biurowego oprogramowania użytkowego	S1A_U03 S1A_U04 S1A_U09 S1A_U10
MKR_U08	potrafi rozwiązywać standardowe zadania (projekty) z zakresu analizy rynku, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego	S1A_U06 S1A_U07

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
MKR_K01	potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej	S1A_K02
MKR_K02	wykazuje większość cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym	S1A_K01 S1A_K02 S1A_K03 S1A_K04 S1A_K05 S1A_K06 S1A_K07
MKR_K03	ma świadomość znaczenia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i społecznej odpowiedzialności marketingu	S1A_K01 S1A_K03 S1A_K04 S1A_K05
MKR_K04	rozumie konieczność przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu	S1A_K03 S1A_K05 S1A_K07
MKR_K05	jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą	S1A_K01 S1A_K06
MKR_K06	rozumie znaczenie przedsiębiorczości i stara się przyjmować odpowiednią postawę	S1A_K07
MKR_K07	jest przekonany o społecznym i kulturowym znaczeniu sportu i aktywności fizycznej.	Brak

**Kierunkowe efekty kształcenia dla kierunku
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
(stopień II)**

Objaśnienia oznaczeń w symbolach dla kierunku

MKR – kierunek Marketing i komunikacja rynkowa

symbol po podkreślniku:

W – kategoria wiedzy

U – kategoria umiejętności

K – kategoria kompetencji społecznych

01, 02, 03 ... – numer efektu kształcenia

Objaśnienia oznaczeń w symbolach dla obszaru nauk społecznych

S – obszar kształcenia w zakresie nauk społecznych

1 – studia I stopnia

2 – studia II stopnia

A – profil ogólnoakademicki

symbol po podkreślniku:

W – kategoria wiedzy

U – kategoria umiejętności

K – kategoria kompetencji społecznych

01, 02, 03 ... – numer efektu kształcenia

Symbol	Opis kierunkowych efektów kształcenia Po zakończeniu studiów II stopnia na kierunku Marketing i komunikacja rynkowa absolwent:	Odniesienie efektów kształcenia dla obszarów nauk społecznych
WIEDZA		
MKR_W01	ma rozszerzoną wiedzę o charakterze nauk społecznych, ich miejscu w systemie nauk i relacjach do innych nauk, ze szczególnym uwzględnieniem nauk ekonomicznych	S2A_W01
MKR_W02	ma rozszerzoną wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych, ich istotnych elementach, relacjach zachodzących między nimi, w tym wiedzę na temat funkcjonowania w różnych kręgach kulturowych	S2A_W02 S2A_W03
MKR_W03	ma pogłębioną wiedzę o człowieku i organizacjach gospodarczych jako podmiotach rynku, oraz innych struktur społecznych; zna zasady oraz ekonomiczne, organizacyjne, prawne i etyczne uwarunkowania ich funkcjonowania	S2A_W04 S2A_W05 S2A_W07
MKR_W04	ma szeroką wiedzę o procesach zmian struktur i instytucji rynkowych w skali krajowej i międzynarodowej, o przyczynach, przebiegu i konsekwencjach tych zmian	S2A_W08
MKR_W05	zna i rozumie zagadnienia z zakresu prawa, w tym ochrony własności intelektualnej, konsumenta i konkurencji	S2A_W07 S2A_W10
MKR_W06	zna metody i narzędzia pozyskiwania danych, w tym techniki niezbędne w analizie i planowaniu działalności marketingowej oraz komunikacji rynkowej	S2A_W06
MKR_W07	posiada wiedzę z zakresu możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w marketingu i handlu	S2A_W06
MKR_W08	ma pogłębioną wiedzę o prawidłowościach zachowań konsumentów na rynku oraz o czynnikach kształtujących popyt	S2A_W05 S2A_W08
MKR_W09	zna zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, w szczególności strategii wchodzenia na rynek krajowy i międzynarodowy	S2A_W11
MKR_W10	posiada wiedzę z zakresu marketingu krajowego i międzynarodowego, a w szczególności strategii produktu, cen, dystrybucji i komunikacji rynkowej	S2A_W11
UMIĘJĘTNOŚCI		
MKR_U01	potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne i społeczne w sferze zarządzania i funkcjonowania rynku.	S2A_U01
MKR_U02	potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do badania procesów i zjawisk gospodarczych, w szczególności procesów rynkowych, umie analizować ich przyczyny i przebieg oraz prognozować z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi	S2A_U02 S2A_U03 S2A_U04
MKR_U03	świadomie interpretuje zjawiska społeczne posługując się systemami normatywnymi, w tym normami i regułami prawnymi, zawodowymi, moralnymi; potrafi logicznie formułować wnioski	S2A_U05 S2A_U08
MKR_U04	potrafi tworzyć różnorodne prace pisemne w języku polskim oraz obcym, dotyczące zagadnień biznesowych, z wykorzystaniem obowiązującej terminologii	S2A_U09
MKR_U05	posiada umiejętność przygotowywania i prezentacji wystąpień publicznych w języku polskim oraz obcym, dotyczących zagadnień gospodarczych, w szczególności z zakresu marketingu i	S2A_U10

	komunikacji rynkowej	
MKR_U06	zna język angielski w wersji business english zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	S2A_U11
MKR_U07	potrafi biegle posługiwać się standardowym pakietem biurowego oprogramowania użytkowego	S2A_U03 S2A_U04 S2A_U09 S2A_U10
MKR_U08	potrafi rozwiązywać zaawansowane zadania (projekty) z zakresu analizy rynku, strategicznego i operacyjnego planowania oraz audytu marketingowego	S2A_U06 S2A_U07
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
MKR_K01	potrafi realizować zadania zawodowe z wykorzystaniem metod pracy zespołowej	S2A_K02
MKR_K02	wykazuje większość cech osobowości dojrzałej w wymiarze społecznym i zawodowym	S2A_K01 S2A_K02 S2A_K03 S2A_K04 S2A_K05 S2A_K06 S2A_K07
MKR_K03	ma świadomość znaczenia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego i społecznej odpowiedzialności marketingu	S2A_K01 S2A_K03 S2A_K04 S2A_K05
MKR_K04	rozumie konieczność przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w marketingu	S2A_K03 S2A_K05 S2A_K07
MKR_K05	jest świadomy realizacji potrzeby samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą	S2A_K01 S2A_K06
MKR_K06	rozumie znaczenie przedsiębiorczości i stara się przyjmować odpowiednią postawę	S2A_K07
MKR_K07	świadomie stosuje podejście krytyczne i innowacyjne	S2A_K02 S2A_K03 S2A_K04 S2A_K05

Skład zespołu przygotowującego raport samooceny

Imię i nazwisko	Tytuł lub stopień naukowy/stanowisko/funkcja pełniona w uczelni
Renata Seweryn	dr hab., prof. UEK w Katedrze Turystyki, Prodziekan Wydziału Zarządzania
Paweł Chlipała	dr, adiunkt w Katedrze Marketingu
Agata Jonas	dr, starszy wykładowca w Katedrze Marketingu
Jan Madej	dr, adiunkt w Katedrze Informatyki
Iryna Manczak	dr, adiunkt w Katedrze Handlu i Instytucji Rynkowych
Jolanta Mirek	dr, adiunkt w Katedrze Analizy Rynku i Badań Marketingowych
Adriana Paliwoda - Matiolańska	dr, adiunkt w Katedrze Handlu i Instytucji Rynkowych
Grażyna Plichta	dr, adiunkt w Katedrze Analizy Rynku i Badań Marketingowych
Janusz Tuchowski	mgr, asystent w Katedrze Informatyki

Spis treści

Efekty kształcenia zakładane dla ocenianego kierunku, poziomu i profilu studiów	1
Skład zespołu przygotowującego raport samooceny	7
Część I. Samoocena uczelni w zakresie spełniania szczegółowych kryteriów oceny programowej na kierunku studiów o profilu ogólnoakademickim	11
Kryterium 1. Konstrukcja programu studiów: koncepcja, cele kształcenia i efekty uczenia się	11
Kryterium 2. Realizacja programu studiów: treści programowe, harmonogram realizacji programu studiów oraz formy i organizacja zajęć, metody kształcenia, praktyki zawodowe, organizacja procesu nauczania i uczenia się	15
Kryterium 3. Przyjęcie na studia, weryfikacja osiągnięcia przez studentów efektów uczenia się, zaliczanie poszczególnych semestrów i lat oraz dyplomowanie.....	21
Kryterium 4. Kompetencje, doświadczenie, kwalifikacje i liczebność kadry prowadzącej kształcenie oraz rozwój i doskonalenie kadry	25
Kryterium 5. Infrastruktura i zasoby edukacyjne wykorzystywane w realizacji programu studiów oraz ich doskonalenie	30
Kryterium 6. Współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym w konstruowaniu, realizacji i doskonaleniu programu studiów oraz jej wpływ na rozwój kierunku	35
Kryterium 7. Warunki i sposoby podnoszenia stopnia umiędzynarodowienia procesu kształcenia na kierunku	36
Kryterium 8. Wsparcie studentów w uczeniu się, rozwoju społecznym, naukowym lub zawodowym i wejściu na rynek pracy oraz rozwój i doskonalenie form wsparcia	38
Kryterium 9. Publiczny dostęp do informacji o programie studiów, warunkach jego realizacji i osiągniętych rezultatach	40
Kryterium 10. Polityka jakości, projektowanie, zatwierdzanie, monitorowanie, przegląd i doskonalenie programu studiów	42
Część II. Perspektywy rozwoju kierunku studiów	46
Załącznik nr 1. Zestawienia dotyczące ocenianego kierunku studiów.....	48
Tabela 1-1. Liczba studentów ocenianego kierunku	48
Tabela 1-2. Liczba absolwentów ocenianego kierunku w ostatnich trzech latach poprzedzających rok przeprowadzenia oceny.....	48
Tabela 1-3a. Wskaźniki dotyczące programu studiów stacjonarnych na ocenianym kierunku studiów, poziomie LICENCJACKIM i profilu określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz.U. 2018 poz. 1861).....	49
Tabela 1-3b. Wskaźniki dotyczące programu studiów niestacjonarnych na ocenianym kierunku studiów, poziomie LICENCJACKIM i profilu określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz.U. 2018 poz. 1861).....	50

Tabela 1-3c. Wskaźniki dotyczące programu studiów stacjonarnych na ocenianym kierunku studiów, poziomie MAGISTERSKIM i profilu określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz.U. 2018 poz. 1861).....	51
Tabela 1-3d. Wskaźniki dotyczące programu studiów niestacjonarnych na ocenianym kierunku studiów, poziomie MAGISTERSKIM i profilu określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz.U. 2018 poz. 1861).....	52
Tabela 1-4. Zajęcia związane z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów .	53
Tabela 1-6. Informacja o programach studiów/zajęciach lub grupach zajęć prowadzonych w językach obcych prowadzonych na Wydziale Zarządzania UEK i powiązanych z ocenianym kierunkiem MiKR.....	64

Prezentacja uczelni

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie jest państwową szkołą wyższą, funkcjonującą od 1925 r. Należy do największych pod względem liczby studentów uczelni ekonomicznych w Polsce.

Działalność UEK oparta jest na ustawie z dnia 27 lipca 2005 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym* (Dz.U. nr 164, poz. 1365 z późn. zm.) oraz na postanowieniach Statutu UEK z 12 czerwca 2006 r. (z późn. zm.).

Na Uczelni funkcjonuje pięć wydziałów: Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, Finansów i Prawa, Gospodarki i Administracji Publicznej, Towaroznawstwa oraz Zarządzania. Oceniany kierunek *Marketing i komunikacja rynkowa*³ prowadzony jest na Wydziale Zarządzania, który w obecnej formie istnieje od 1992 r. Wydziałem kieruje dziekan – w bieżącej kadencji (2016-2020) funkcję tę pełni prof. UEK dr hab. Bogusz Mikuła. Kadra naukowo-dydaktyczna Wydziału liczy 176 osób, w tym: 15 z tytułem profesora, 53 ze stopniem doktora habilitowanego, 95 ze stopniem doktora i 13 z tytułem zawodowym magistra.

Działalność dydaktyczna Wydziału skupiona jest na prowadzeniu 8 kierunków studiów licencjackich oraz 8 kierunków studiów magisterskich. Jednym z nich jest oceniany kierunek MiKR o profilu ogólnoakademickim. Został on uruchomiony od roku akademickiego 2014/2015 na mocy Uchwały Senatu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 33/2013 z dnia 28 października 2013 r. Prowadzony jest on na stopniu I i II w trybie stacjonarnym i niestacjonarnym.

Na Wydziale funkcjonuje 14 Katedr, wśród których najważniejszą rolę w kształceniu studentów na ocenianym kierunku odgrywają: Katedra Marketingu, Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych i Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych, ale i Katedry: Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw, Rachunkowości, Statystyki, Zarządzania Zasobami Pracy, Zachowań Organizacyjnych, Procesu Zarządzania, Informatyki oraz Ekonometrii i Badań Operacyjnych. Ponadto do procesu dydaktycznego na ocenianym kierunku włączeni są pracownicy katedr z innych wydziałów: Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych (Katedry: Mikroekonomii, Makroekonomii, Psychologii i Dydaktyki oraz Teorii Ekonomii), Finansów i Prawa (Katedra Prawa Cywilnego i Gospodarczego), Gospodarki i Administracji Publicznej (Katedry: Filozofii, Socjologii oraz Historii Gospodarczej i Społecznej).

³ W dalszej części raportu używany będzie skrót nazwy kierunku – MiKR.

Część I. Samoocena uczelni w zakresie spełniania szczegółowych kryteriów oceny programowej na kierunku studiów o profilu ogólnoakademickim

Kryterium 1. Konstrukcja programu studiów: koncepcja, cele kształcenia i efekty uczenia się

Marketing i komunikacja rynkowa to kierunek stanowiący integralny element nowoczesnego myślenia o edukacji ekonomicznej na poziomie szkolnictwa wyższego. Jego kształt i charakter jest ściśle powiązany z misją i strategią uczelni (UEK) na lata 2011-2020 na każdym poziomie kształcenia. Zajęcia dydaktyczne pozwalają na zdobycie wiedzy teoretycznej i metodologicznej oraz umiejętności w zakresie prowadzenia analiz rynku i badań marketingowych odpowiednio na pierwszym i drugim poziomie studiów, co wpisuje się w realizowanie misji uczelni *Rerum cognoscere causas et valorem* oraz jest zintegrowane z wytycznymi Strategii UEK, która w swoich celach zawiera *prowadzenie badań naukowych zmierzających do poszerzania wiedzy ekonomiczno-społecznej*. Na pierwszym stopniu kształcenia studenci zdobywają wiedzę pozwalającą na analizy zachodzących zjawisk społeczno-gospodarczych, jak i samodzielne formułowanie wniosków. Wiedza ta ulega pogłębieniu na stopniu drugim poprzez poszerzenie zakresu pojęciowego, instrumentarium metodologicznego oraz stopnia złożoności badanych zjawisk. Program studiów, w szczególności profile specjalności zostały ukierunkowane na kształcenie wysokiej klasy profesjonalistów, co jest ściśle związane z rozwojem u nich wyspecjalizowanych umiejętności. Na pierwszym poziomie studiów są to np. specjaliści ds. reklamy i public relations czy e-marketingu, a na drugim poziomie – analitycy rynku, specjaliści ds. handlu elektronicznego czy zarządzania produktem. Tak sformułowany program kształcenia jest ściśle powiązany z celem strategicznym UEK opartym na *kształceniu wysoko wykwalifikowanych kadr w dziedzinie nauk ekonomicznych i społecznych*. Dodatkowo program studiów, zarówno na pierwszym, jak i drugim poziomie, kładzie nacisk na rozwijanie kompetencji społecznych zwracając uwagę na prawną, społeczną i etyczną odpowiedzialność marketingu oraz wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem gospodarczym, co odpowiada strategicznemu celowi UEK, sformułowanemu jako *wychowanie młodzieży w duchu poszanowania, prawa, patriotyzmu, demokracji i odpowiedzialności za losy społeczeństwa i państwa*. Ponadto program studiów rozwija umiejętności posługiwania się określonymi systemami normatywnymi, zarówno w stopniu zaawansowanym (I stopień studiów), jak i pogłębionym (II stopień studiów), który wpisuje się w realizację Strategii UEK rozumianej jako *podejmowanie starań, aby w środowisku*

uczelnianym panował kult prawa i sumiennej pracy oraz atmosfera wzajemnej życzliwości. Ważnym podkreślenia jest, że koncepcja kształcenia na kierunku MiKR wpisuje się ponadto w wymagania formalne związane ze szkolnictwem wyższym w Polsce i opiera się na Uczelnianym Systemie Zapewnienia Jakości Kształcenia (USZJK), przez który UEK realizuje Politykę Jakości Kształcenia.

Koncepcja kształcenia wynika z głównych kierunków badań naukowych prowadzonych na Wydziale Zarządzania, w szczególności przez katedry o profilu marketingowym, tj. Katedrę Marketingu, Analizy Rynku i Badań Marketingowych oraz Handlu i Instytucji Rynkowych. Pierwszy obszar badań związany jest ze współczesnymi uwarunkowaniami rozwoju marketingu ze szczególnym naciskiem na wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz procesy internacjonalizacji. Drugi obszar badawczy koncentruje się wokół problemów metodologicznych badań rynkowych w układach branżowych i globalnych. Trzeci obszar badań naukowych dotyczy rozwoju handlu i innowacyjności w tym sektorze. Czwarty obszar badań obejmuje zagadnienia marketingu terytorialnego. Kwestie te znajdują swoje odzwierciedlenie w efektach kształcenia, które ukierunkowane są na zrozumienie złożonych zjawisk społeczno-gospodarczych w celu formułowania eksplikacji strategicznych i operacyjnych przez podmioty na rynku. Macierz powiązań przedmiotów z kierunkowymi efektami kształcenia w systemie KRK (załączniki 2-1-1p do 2-1-1t) ilustruje szczegółowo wskazane powiązania. Dodatkowo znajduje to odzwierciedlenie w programie studiów i ofercie specjalności na kierunku. W ostatnich pięciu latach w katedrach o profilu marketingowym realizowane były cztery projekty indywidualne przyznane przez Narodowe Centrum Nauki. Trzy zostały zakończone. Obecnie rozpoczęto realizację grantu z programu OPUS pt: *Asymetria informacji w reklamie on-line a manipulacja zachowaniem e-konsumenta*. Kierownikiem projektu jest prof. dr hab. Jan W. Wiktor, a wykonawcą dr Katarzyna Sanak-Kosmowska. Tematyka jest ściśle powiązana z koncepcją kształcenia na kierunku i profilem specjalności (w szczególności E-marketing i Handel elektroniczny oraz Reklama i PR, przedmiotami: Podstawy komunikacji rynkowej oraz Komunikacja marketingowa).

Kierunek MiKR odpowiada na potrzeby zmieniającego się otoczenia na każdym poziomie kształcenia. W programie studiów znajdują się specjalności zarówno związane z tradycyjnym, jak i nowoczesnym rozumieniem marketingu. Specjalność E-marketing na pierwszym poziomie studiów czy Handel elektroniczny na drugim poziomie są przykładem odpowiedzi na współczesne trendy w praktyce marketingu związane z rozwojem technologii informatycznych i komunikacyjnych. Innym przykładem jest specjalność Analityka rynku,

która idealnie wpisuje się we współczesne otoczenie społeczno-gospodarcze oparte na interpretacji i eksploracji danych. Ponadto zmiany zachodzące na rynku są uwzględniane w pozostałych specjalnościach: Reklama i public relations, Zarządzanie produktem czy Marketing międzynarodowy. Pozwalają one na kształcenie wysokiej klasy specjalistów z zakresu marketingu. Znajduje to odzwierciedlenie w preferencjach studentów. Specjalności E-marketing, Reklama i Public Relations (I poziom studiów), jak i Handel elektroniczny (II poziom studiów) są systematycznie uruchamiane od momentu powstania kierunku.

Treści i efekty kształcenia są na bieżąco konsultowane z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi. Komisja Programowo-Dydaktyczna ds. Kierunku Marketing i komunikacja rynkowa w swoim składzie ma, oprócz pracowników naukowo-dydaktycznych, przedstawicieli studentów. Przeprowadzana jest też systematyczna ewaluacja zajęć przez studentów i badanie poziomu ich satysfakcji. Dodatkowo przy kierunku działa Rada Dyrektorów Marketingu, która pozwala na doskonalenie programów studiów z uwzględnieniem sugestii przedstawicieli praktyki biznesowej i potencjalnych przyszłych pracodawców. Kolejnym elementem wzmacniającym zgodność koncepcji kształcenia z potrzebami otoczenia społeczno-gospodarczego oraz rynku pracy jest śledzenie ścieżki kariery zawodowej absolwentów poprzez badania przeprowadzane wśród osób, które ukończyły studia na kierunku. Uzyskana w ten sposób wiedza ma charakter poznawczy (śledzenie dalszych losów absolwentów) oraz aplikacyjny (wykorzystanie doświadczenia, opinii i oceny praktyków) w celu dostosowania programu studiów do realiów współczesnego rynku pracy. Jest to przykład szerszego planu budowania społeczności absolwentów kierunku, obserwowanej na uczelniach zagranicznych, które tworzą rozbudowane systemy i sieci powiązań z absolwentami. I choć uczelnie polskie mają tradycje w tym zakresie, to w ostatnich latach zostały one zaniedbane. Na kierunku MiKR planuje się powrócić do tych dobrych praktyk, wzbogacając je dodatkowo o doświadczenia zdobyte w ramach programów wymiany międzynarodowej.

Kierunek *Marketing i komunikacja rynkowa* jest unikatowym kierunkiem w Polsce, przygotowanym z myślą o kształceniu wysokiej klasy specjalistów z zakresu marketingu. Kierunek stwarza studentom możliwość szerokiego i głębokiego poznania ekonomicznych, prawnych, społecznych i kulturowych zagadnień związanych z marketingiem. Na tle innych kierunków oferowanych na UEK, MiKR koncentruje się na oryginalnym podejściu do kształtowania sukcesu organizacyjnego i wartości marki jako wyniku strategicznej kontroli transmisji informacji i dialogu z interesariuszami. Zakłada zdobycie profesjonalnej wiedzy z obszaru podstawowych instrumentów komunikacji marketingowej, analizy rynku i badań

marketingowych oraz zarządzania marketingiem. Specjalności przygotowują studentów do podejmowania strategicznych i operacyjnych decyzji oraz pozwalają na wykorzystanie zdobytej wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w procesie oddziaływania na konsumentów, konkurentów i innych interesariuszy przedsiębiorstw. Studenci pozyskują umiejętności formułowania strategii marketingowej w środowisku tradycyjnym i online. Absolwenci kierunku mogą znaleźć pracę w działach marketingu przedsiębiorstw różnych branż, instytucjach sektora publicznego oraz organizacjach non profit, firmach internetowych, agencjach interaktywnych, portalach, wortalach i innych firmach działających w sieci, instytutach badań rynku, agencjach reklamy i public relations. Zajmują m.in. stanowiska specjalistów ds. marketingu, menedżerów produktu, analityków rynków, przedstawicieli handlowych, specjalistów ds. marketingu międzynarodowego, specjalistów ds. promocji, rzeczników prasowych, specjalistów ds. marketingu regionalnego.

Głównymi cechami, które wyróżniają koncepcję kształcenia na kierunku MiKR jest koncentracja na rozwoju wiedzy teoretycznej i profesjonalnych, wysoko wyspecjalizowanych umiejętności z jednoczesnym uwrażliwieniem studentów na społeczną, etyczną i środowiskową odpowiedzialność marketingu i budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Specyficzne umiejętności i kompetencje studenci mogą rozwijać wybierając jedną z czterech specjalności, stworzonych w odpowiedzi na zmiany zachodzące w gospodarce i – przede wszystkim – coraz intensywniejsze wykorzystanie Internetu w biznesie oraz umiędzynarodowienie działań marketingowych. Ponadto metodyka nauczania na kierunku MiKR opiera się na interaktywnych i innowacyjnych metodach nauczania, wykorzystujących narzędzia e-learningowe oraz gry symulacyjne.

Dyscypliną wiodącą, do której przypisany jest kierunek *Marketing i komunikacja rynkowa* są nauki o zarządzaniu. Znajduje to wyraźne odzwierciedlenie w kluczowych kierunkowych efektach kształcenia, które rozwijają wiedzę i umiejętności pozwalające na identyfikację, analizę i badanie zjawisk w obszarze marketingu, rynku i przedsiębiorstw funkcjonujących w określonych strukturach społecznych, ekonomicznych i prawnych. Efekty kształcenia są też ukierunkowane na budowanie szerokiego instrumentarium metodologicznego, metod i narzędzi pozyskiwania danych, pozwalających na zaawansowane i pogłębione studia otoczenia społeczno-gospodarczego, które służą podnoszeniu efektywności i jakości procesów zarządzania, zarówno wśród organizacji gospodarczych, jak i non profit. Umiejętności i kompetencje społeczne są kształtowane z myślą o wspieraniu i rozwoju organizacji badań nad procesami i zjawiskami gospodarczymi. Rozwijają one zdolności kodyfikacji i formułowania logicznych wniosków oraz prezentacji i komunikacji

zebranych informacji na poziomie lokalnym, ogólnonarodowym i międzynarodowym. Koncepcja kształcenia na kierunku MiKR podkreśla też w obszarze kompetencji społecznych, a zarazem treści programowych, znaczenie postawy obywatelskiej i odpowiedzialności w obszarze marketingu, co wpisuje się we współczesny dyskurs nad rolą nauk o zarządzaniu i jakości w kontekście zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego.

Komisja Programowo-Dydaktyczna ds. kierunku Marketing i komunikacja rynkowa zauważyła, że w związku z przejściem z Krajowych Ram Kwalifikacji na Polską Ramę Kwalifikacji efekty uczenia się można byłoby ściślej powiązać z zagadnieniami specyficznymi dla kierunku. Dlatego powołano Zespół ds. PRK, który opracował modyfikacje efektów kształcenia. Nowe efekty uczenia się poddano następnie dyskusji, ocenie i zatwierdzeniu przez Komisję Programowo-Dydaktyczną ds. kierunku Marketing i komunikacja rynkowa, a następnie przez Radę Wydziału Zarządzania. Zmiany te znajdują odzwierciedlenie w opracowaniu dwudziestu jeden efektów uczenia się, w tym ośmiu z zakresu wiedzy, siedmiu z zakresu umiejętności i sześciu z zakresu kompetencji społecznych na I i II stopniu kształcenia. Efekty uczenia się z zakresu wiedzy zostały opracowane wraz z podziałem na zakres „głębia” (5 efektów) i „kontekst” (3 efekty); efekty dotyczące umiejętności – z podziałem na „wykorzystywanie wiedzy” (3 efekty), „komunikowanie się” (2 efekty), „organizacja pracy” (1 efekt) i „uczenie się” (1 efekt); efekty odnoszące się do kompetencji społecznych – na „ocenę” (1 efekt), „odpowiedzialność” (3 efekty) i „rolę zawodową” (3 efekty). Program studiów został przypisany do dyscyplin naukowych wraz z ustaleniem wiodącej dyscypliny – nauk o zarządzaniu i jakości (ze wskazaniem procentowego udziału punktów ECTS przyporządkowanych do dyscypliny na poziomie 82%) oraz ekonomia i finanse (ze wskazaniem procentowego udziału punktów ECTS przyporządkowanych do dyscypliny na poziomie 18%).

Kryterium 2. Realizacja programu studiów: treści programowe, harmonogram realizacji programu studiów oraz formy i organizacja zajęć, metody kształcenia, praktyki zawodowe, organizacja procesu nauczania i uczenia się

Studia na kierunku MiKR są prowadzone zarówno na poziomie licencjackim, jak i magisterskim, i obejmują przede wszystkim wiedzę i umiejętności wchodzące w skład kanonu kształcenia w zakresie ekonomii i zarządzania oraz subdyscyplin związanych z funkcjonowaniem rynków. Ponadto zawierają szeroki wachlarz problematyki społecznej

niezbędnej dla twórczego i efektywnego rozwiązywania problemów praktycznych dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstw w warunkach zmieniającego się otoczenia.

Do kluczowych treści kształcenia na ocenianym kierunku należy zaliczyć te związane bezpośrednio z marketingiem, komunikacją rynkową, handlem oraz postępowaniem konsumenta na rynku. W ramach studiów I stopnia są one realizowane m.in. w ramach przedmiotów: marketing, zarządzanie marketingiem, marketing usług, merchandising i zarządzanie kategorią produktów, obsługa klienta i tworzenie relacji z nabywcami, badania marketingowe, handel i zarządzanie sprzedażą. Wśród przedmiotów na II stopniu można wskazać takie, jak m.in.: współczesne koncepcje marketingu, marketing międzynarodowy, marketing społeczny, modelowanie marketingowe, komunikacja marketingowa, modele i strategie e-handlu, analiza zachowań konsumenta, projektowanie badań marketingowych.

Realizowane na kierunku MiKR treści kształcenia są ściśle powiązane z badaniami prowadzonymi w jednostce (zwłaszcza w kluczowych dla kierunku katedrach: Marketingu, Analizy Rynku i Badań Marketingowych oraz Handlu i Instytucji Rynkowych). Pracownicy prowadzą przedmioty zgodne z obszarem działalności naukowej swoich katedr⁴, wykorzystując w procesie dydaktycznym wiedzę zdobytą w trakcie badań naukowych. Zajęcia związane z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów zamieszczono w tabeli 1-4.

Treści kształcenia na ocenianym kierunku są również ściśle powiązane z zakładanymi kierunkowymi efektami kształcenia (zgodność ich doboru prezentują macierze zawarte w załącznikach 2-1r i 2-1t, a bardziej szczegółowo w odniesieniu do poszczególnych przedmiotów – w załącznikach 2-1p i 2-1s). W największym stopniu są to treści ukierunkowane na marketing i komunikację rynkową.

Studenci kierunku MiKR mogą wybrać jedną z czterech specjalności – na I stopniu: E-Marketing, Handel i budowanie relacji z nabywcami, Marketing miast i regionów lub Reklamę i Public Relations, a na II stopniu: Analityka rynku, Handel elektroniczny, Marketing międzynarodowy lub Zarządzanie produktem.

Programy studiów obowiązujące zarówno na I (załączniki 2-1a do 2-1h), jak i na II stopniu kierunku MiKR (załączniki 2-1i do 2-1o) obejmują przedmioty: 1) kierunkowe lub ogólne, 2) specjalnościowe, 3) do wyboru. Oprócz tego do obowiązkowych zajęć należą

⁴ Wykaz tematów projektów badawczych do wglądu w trakcie wizytacji.

seminaria dyplomowe. Studenci studiów I stopnia mają ponadto w programie proseminarium i praktykę zawodową.

Liczebność poszczególnych grup studenckich na kierunku MiKR waha się pomiędzy 20 a 40 osób (Tabela 1). Liczebność grup seminaryjnych wynosi od 10 do 15 osób.

Tabela 1. Liczebność grup dziekańskich w semestrze letnim roku akademickiego 2018/19

	STACJONARNE			Razem
	Rok	Grupa dziekańska	Liczba osób	
I stopień	I ROK	WZMRS1-1211	21	51
		WZMRS1-1212	30	
	II ROK	KrDZMr2011	27	79
		KrDZMr2012	29	
		KrDZMr2013	23	
	III ROK	KrDZMr3011Er	24	94
		KrDZMr3011Rp	35	
		KrDZMr3012Rp	35	
	NIESTACJONARNE			
	I ROK	WZMRN1-1211	20	131
		WZMRN1-1212	24	
		WZMRN1-1213	21	
		WZMRN1-1221	18	
		WZMRN1-1222	23	
WZMRN1-1223		25		
II ROK	KrZZMr2011	22	104	
	KrZZMr2012	25		
	KrZZMr2013	28		
	KrZZMr2014	29		
III ROK	KrZZMr3011Er	33	114	
	KrZZMr3011Hb	37		
	KrZZMr3011Rp	21		
	KrZZMr3012Rp	23		
II stopień	STACJONARNE			
	I ROK	WZMRS2-1111	25	51
		WZMRS2-1112	26	
	II ROK	KrDUMr2011Ha	35	97
		KrDUMr2011Ze	34	
		KrDUMr2012Ze	28	
	NIESTACJONARNE			
	I ROK	WZMRN2-1211	31	66
		WZMNR2-1212	35	
	II ROK	KrZUMr4011Ha	40	58
KrZUMr4011Ze		18		

Zajęcia dla studentów studiów stacjonarnych organizowane są w dni powszednie. Uczestnicy studiów niestacjonarnych odbywają natomiast zajęcia w weekendy (w piątki od godz. 15.45 oraz w soboty i niedziele). Ich program jest taki sam, jak na studiach stacjonarnych, tylko na poszczególne przedmioty przypada mniej godzin kontaktowych (zajęcia te w założeniu powinny być uzupełniane samodzielną pracą studentów). Wymagania stawiane studentom niestacjonarnym na zaliczeniach i egzaminach są takie same, jak uczestnikom studiów stacjonarnych.

Efekty w obszarze wiedzy są powiązane z prowadzonymi na Wydziale Zarządzania UEK badaniami naukowymi i odnoszą się do kwestii posiadania zasobu wiadomości o relacjach zachodzących między strukturami i instytucjami społecznymi w skali krajowej i międzynarodowej. Także w obszarze umiejętności i kompetencji społecznych prowadzone badania naukowe wpisują się w efekty kształcenia i odnoszą się m.in. do: umiejętności pracy zespołowej, wystąpień publicznych, rozwiązywania problemów, interpretowania zjawisk społecznych, analizowania przyczyn i procesów konkretnych zagadnień, przygotowywania projektów czy doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności.

W trakcie studiów na kierunku MiKR studenci są przygotowywani do prowadzenia własnych badań, których podstawy metodologiczne wykładają głównie pracownicy Katedry Analizy Rynku i Badań Marketingowych (w związku z jej specyfiką). Większość prac licencjackich i magisterskich realizowanych na ocenianym kierunku ma charakter teoretyczno-empiryczny i zawiera analizę wyników badań własnych studentów. Dodatkowo część studentów aktywnie działa w ramach koła naukowego KolMark, prowadzonego przez pracowników Katedry Marketingu.

Studenci kierunku MiKR uczestniczą obowiązkowo w zajęciach z wybranych języków obcych (angielskiego, niemieckiego, francuskiego, hiszpańskiego, włoskiego, rosyjskiego, polskiego) w grupach międzywydziałowych. Wysoki poziom nauczania gwarantuje posiadanie przez Centrum Językowe UEK Międzynarodowej Akredytacji Językowej EAQUALS. Na przełomie roku 2017/2018 UEK w Krakowie, jako pierwszy uniwersytet ekonomiczny w Polsce, uzyskał międzynarodową akredytację językową dla wszystkich kursów prowadzonych przez Centrum Językowe, wpisując się jednocześnie w szeroko rozumiany program umiędzynarodowienia szkolnictwa wyższego.

Na studiach stacjonarnych I stopnia studenci uczą się 2 języków realizowanych w trakcie 4 semestrów (w sumie 120 godzin lekcyjnych). Język angielski na poziomie co najmniej B1, który uznano za niezbędny dla późniejszego funkcjonowania na rynku pracy, jest dla nich językiem obowiązkowym. Przywilej obowiązkowego studiowania tego języka mają jedynie studenci kilku kierunków funkcjonujących na uczelni. Drugi język jest językiem wybieranym przez studenta na preferowanym przez niego poziomie zaawansowania. Studenci studiów niestacjonarnych I stopnia wybierają jeden dowolny język, przy czym należy dodać, że prawie wszyscy zapisują się na zajęcia z języka angielskiego. Wszystkie kursy językowe realizowane na I stopniu kończą się egzaminami standaryzowanymi.

Na II stopniu studenci odbywają zajęcia z jednego języka przez 2 semestry w wymiarze 60 godzin dla studiów stacjonarnych i 36 godzin – dla niestacjonarnych. Na II stopniu

kształcenia KRR określa, że student musi się legitymować znajomością języka na poziomie co najmniej B2, dlatego studenci zaczynający studia wybierają język, który znają na poziomie co najmniej B1+. Na kierunku MiKR zajęcia te kończą się zaliczeniem.

Jako dobrą praktykę można potraktować zajęcia z języka polskiego dla obcokrajowców studiujących na UEK. Uczestnictwo w tych kursach poprawia ich znajomość języka polskiego i ułatwia przyswajanie treści przekazywanych na innych zajęciach, zdawanie egzaminów, a także pisanie prac licencjackich i magisterskich.

Większość zajęć na kierunku MiKR odbywa się w tradycyjnej formie – w salach wykładowych i ćwiczeniowych oraz w laboratoriach. Studenci mają przez to częsty i regularny kontakt z nauczycielami. Wśród wykorzystywanych metod kształcenia znajdują się zarówno metody podające (wykład, prezentacja), jak i problemowe (konwersatorium, dyskusja), a także aktywizujące (praca w grupach, analiza przypadku, symulacja, ćwiczenia terenowe).

Niektóre przedmioty (6-7 +13 lektoratów na studiach I stopnia oraz 2 na studiach II stopnia) są częściowo realizowane w formie e-learningowej. Spośród osób prowadzących zajęcia na kierunku MiKR, 47 dydaktyków w sposób aktywny wykorzystuje narzędzia e-Platformy we wspieraniu tradycyjnych procesów kształcenia. Wśród nich 5 osób posiada certyfikaty uprawniające do prowadzenia e-zajęć. W ramach zajęć w formie e-learningowej, wiedza i umiejętności studentów weryfikowane są za pomocą wybranych przez nauczycieli technik i narzędzi, oferowanych przez platformę Moodle (zob. kryterium 5). Są one każdorazowo dostosowywane do celów dydaktycznych przedmiotu, metod jego prowadzenia oraz potrzeb grupy. Należą do nich zarówno testy sprawdzające, testy uczące, quizy czy wewnątrztreściowe pytania kontrolne, jak i zadania indywidualne oraz grupowe, a także warsztaty online. Należy dodać, że 31 prowadzących odbywa połowę swoich dyżurów przez cały rok akademicki w formie e-konsultacji (w zdecydowanej większości po 2 godziny tygodniowo). Taka forma jest szczególnie korzystna dla studentów studiów niestacjonarnych, którzy ze względu na pracę zawodową bądź znaczną odległość od miejsca zamieszkania nie zawsze są w stanie korzystać z tradycyjnych konsultacji. Należy dodać, że wielu pracowników kontaktuje się (w obu kierunkach) ze studentami za pomocą poczty elektronicznej. Dotyczy to zarówno spraw organizacyjno-informacyjnych, jak również przesyłania niektórych materiałów do zajęć czy konsultowania prac zaliczeniowych, a także prac licencjackich i magisterskich. Inną praktyką kształcenia na odległość jest zamieszczanie prezentacji i plików bezpośrednio na stronie katedr. Praktykę taką stosuje dr hab. Mariusz Łapczyński z Katedry Analizy Rynku i Badań Marketingowych.

Studia na kierunku MiKR są dostosowane do zróżnicowanych potrzeb studentów. Regulamin studiów wyższych w UEK, stanowiący załącznik do US nr 16/2015, dopuszcza możliwość zastosowania indywidualnego planu studiów, indywidualnego programu studiów, a także indywidualnego trybu odbywania zajęć. W semestrze letnim roku akademickiego 2018/19 indywidualna forma odbywania zajęć przysługuje na kierunku MiKR 19 studentom. Większość z nich (15 osób) stanowią studenci studiów stacjonarnych (8 osób z I stopnia i 7 z II stopnia). Pozostałe 4 osoby ze studiów niestacjonarnych, w równej liczbie (po 2 osoby) studiuje na obydwu stopniach.

Jako dobrą praktykę na uczelni można wskazać, kilkakrotnie nagradzane przez instytucje zewnętrzne, działania na rzecz osób niepełnosprawnych. W kwietniu 2014 r. weszło w życie, a w 2016 r. zostało znowelizowane Zarządzenie Rektora w sprawie wsparcia udzielanego studentom i doktorantom niepełnosprawnym, które szczegółowo określa zasady i formy udzielania tego wsparcia. Uczelnia spełnia warunki formalne oraz infrastrukturalne umożliwiające podjęcie studiów przez osoby z niepełnosprawnościami (zob. kryterium 5). Według stanu na dzień 31 grudnia 2018 r. w roku akademickim 2018/2019 na UEK studiuje 187 studentów z niepełnosprawnością (z orzeczeniem), z czego 50 osób na Wydziale Zarządzania. Niepełnosprawność ta przejawia się dysfunkcjami: wzroku, słuchu, narządów ruchu oraz innymi. Na kierunku MiKR studiuje 11 studentów niepełnosprawnych w tym 4 osoby z dysfunkcją narządu ruchu oraz 7 osób z innymi rodzajami niepełnosprawności.

Jednostką, która zajmuje się koordynacją działań na rzecz osób niepełnosprawnych jest Biuro ds. Osób Niepełnosprawnych. Podejmuje ono wszechstronne działania na rzecz likwidacji różnego rodzaju barier fizycznych i mentalnych oraz stworzenia warunków rozwoju osób z dysfunkcjami. Ponadto prowadzi zajęcia szkoleniowe dla studentów i pracowników uczelni⁵. W najbliższym czasie planowane jest utworzenie na uczelni komórki zajmującej się przeciwdziałaniem szeroko pojętej dyskryminacji.

Kwestie związane z odbywaniem praktyk na UEK uregulowane zostały w *Regulaminie studenckich praktyk zawodowych*, wprowadzonym Zarządzeniem Rektora nr R-201-20/2015 w sprawie szczegółowej organizacji praktyk zawodowych. Na kierunku MiKR przewidziano 4 tygodnie praktyki zawodowej na studiach licencjackich, zarówno stacjonarnych, jak i niestacjonarnych. Opiekunem praktyk na kierunku MiKR jest dr Tomasz Smoleń z Katedry Marketingu, który zajmuje się ich monitorowaniem i zaliczaniem. Ogólna informacja o sposobie odbywania praktyk znajduje się na jego e-wizytówce. Większość studentów

⁵ Szerzej na ten temat w raporcie Biura ds. Osób Niepełnosprawnych (do wglądu podczas wizytacji PKA).

samodzielnie wybiera miejsca praktyk powiązane z kierunkiem studiów. Praktyki są najczęściej realizowane w firmach czy też ich komórkach, zajmujących się marketingiem lub obsługą klienta. Zakres obowiązków w trakcie odbywania praktyki zawodowej określa przedsiębiorstwo podpisujące umowę. Studenci, którzy mają problem ze znalezieniem miejsca odbywania praktyki, mogą uzyskać pomoc w Biurze Karier UEK. W związku z tym, że praktyki są realizowane zazwyczaj w okresie wakacyjnym, w większości przypadków studenci składają dokumenty potwierdzające odbycie praktyki we wrześniu.

Należy podkreślić, że w 2016 r. kierunek MiKR (I i II stopień) otrzymał w ramach pierwszej edycji Ogólnopolskiego Konkursu i Programu Akredytacyjnego „Studia z Przyszłością” organizowanego przez Fundację Rozwoju Edukacji i Szkolnictwa Wyższego certyfikat „Studia z Przyszłością”. W uzasadnieniu Komisja Certyfikacyjna napisała: *„Pozytywna decyzja Komisji stanowi dowód uznania dla zaprojektowanej i wdrażanej na certyfikowanym kierunku studiów koncepcji kształcenia, która posiada cechy innowacyjne, jest dostosowana do potrzeb rynku pracy i oczekiwań otoczenia społeczno-gospodarczego Uczelni oraz umożliwia przekazywanie studentom aktualnej, nowoczesnej wiedzy, jak również kreowania umiejętności i kompetencji społecznych poszukiwanych przez pracodawców. W opinii Komisji certyfikowany kierunek studiów prowadzony jest zgodnie z najwyższymi standardami jakościowymi obowiązującymi w szkolnictwie wyższym”*. Ponadto studia I stopnia otrzymały certyfikat nadzwyczajny „Lidera Jakości Kształcenia” przyznawany kierunkom studiów, które otrzymały najwyższą liczbę punktów w danej edycji Programu.

Kryterium 3. Przyjęcie na studia, weryfikacja osiągnięcia przez studentów efektów uczenia się, zaliczanie poszczególnych semestrów i lat oraz dyplomowanie

Warunki rekrutacji na kierunek *Marketing i komunikacja rynkowa* stanowią element polityki rekrutacyjnej uczelni. Zostały one określone w Statucie UEK – szczegółowy tryb rekrutacji zamieszczono w §73 (studia licencjackie i magisterskie) oraz §74 (studia doktoranckie).

Senat UEK corocznie podejmuje uchwałę w sprawie warunków i trybu rekrutacji na I rok stacjonarnych i niestacjonarnych studiów pierwszego stopnia oraz studiów jednolitych magisterskich. Szczegółowe zasady organizacji rekrutacji określone zostały w zarządzeniach Rektora UEK.

Przyjęcie na studia stacjonarne oraz niestacjonarne pierwszego stopnia odbywa się na podstawie wyników z egzaminu maturalnego, a postępowanie kwalifikacyjne obejmuje dwa

następujące przedmioty: język obcy oraz do wyboru: matematykę, geografię lub historię. Przyjęcie na studia stacjonarne i niestacjonarne drugiego stopnia odbywa się na podstawie średniej ocen (dotyczy absolwentów I stopnia studiów UEK) lub egzaminu wstępnego. Egzamin obejmuje wiedzę i umiejętności studentów w zakresie pojęcia i istoty marketingu, jego zakresu przedmiotowego, strategii oraz narzędzi marketingowych, analizy zachowań klientów, procedur segmentacji, wyboru docelowych klientów oraz pozycjonowania oferty, a także oceny efektów działalności marketingowej.

Limity przyjęć w poszczególnych latach akademickich sukcesywnie ulegały zmniejszeniu, co wynika z polityki jakości UEK i rosnących wymagań stawianych studentom. Na pierwszy rok studiów w roku 2016/17 przyjmowano studentów z wynikiem 124 punkty (przy maksymalnej punktacji 200), w kolejnym roku 2017/18 było to 138 punktów, a w 2018/19 roku – 148 punktów. Zwiększyła się też minimalna liczba punktów z egzaminu wstępnego oraz średnie ocen, które umożliwiają przyjęcia na studia II stopnia.

Na studia na kierunku MiKR przyjęci mogą zostać laureaci i finaliści olimpiad stopnia centralnego, co reguluje uchwała Senatu UEK.

Zasady, warunki i tryb uznawania efektów i okresów kształcenia oraz kwalifikacji uzyskanych w innej uczelni, w tym w uczelni zagranicznej określone zostały w Regulaminie studiów UEK. Uregulowano w nim m.in. kwestie organizacji indywidualnego programu studiów oraz zaliczania programu studiów na innych uczelniach, w których funkcjonuje europejski system transferu i akumulacji punktów ECTS (rozdz. 2 §7), indywidualnego planu studiów (rozdz. 2 §8) oraz przenoszenia studenta na inny kierunek (rozdz. 3 §13).

Zasady, warunki i tryb potwierdzania efektów kształcenia uzyskanych poza systemem studiów reguluje uchwała Senatu nr 14/2015 z 13.04.2015 r. Na jej podstawie kandydat może być przyjęty na studia z jednoczesnym zaliczeniem części programu kształcenia właściwej przedmiotom/modułom odpowiadającym uznawanym efektem kształcenia.

Zasady, warunki i tryb dyplomowania na każdym poziomie studiów zostały określone rozdziale 6 regulaminu studiów UEK. Uregulowano w nim wymogi przygotowania pracy licencjackiej lub magisterskiej, sposób jej weryfikacji w systemie antyplagiatowym i archiwizacji, zasady recenzowania, warunki przystąpienia do obrony i jej organizację. Szczegółowe zasady redagowania prac dyplomowych na kierunku są udostępniane studentom w dokumencie opracowanym przez Katedrę Marketingu na jej stronie internetowej. Poruszając kwestie procesu kształcenia seminaryjnego na kierunku MiKR warto wspomnieć, że studenci zdobywają wiedzę i umiejętności z zakresu pisania pracy licencjackiej podczas Proseminarium – kursu poprzedzającego zapisy na seminarium. Podczas proseminarium

przekazywana jest wiedza na temat istoty pracy dyplomowej, sposobów gromadzenia informacji, analizy danych, oceny jakości źródeł informacji, sposobów pisania pracy i współpracy z promotorem. Studenci zaliczają przedmiot pisząc kartę programową pracy.

Monitorowanie i ocena postępów studentów dokonywana jest za pomocą danych uzyskiwanych z funkcjonujących na UEK systemów Apollo oraz USOS. Z systemów tych pozyskiwane są dane dotyczące liczby kandydatów na studia, liczby przyjętych osób, odsiewu studentów oraz liczby osób kończących studia w terminie.

Ogólne zasady sprawdzania i oceniania stopnia osiągnięcia efektów kształcenia są określone w Regulaminie studiów i szczegółowo wyjaśnione w kartach przedmiotów zawartych w planie studiów. Metody sprawdzania i oceniania efektów kształcenia są dostosowane zarówno do stopnia, formy kształcenia na kierunku, jak i specyfiki efektów kształcenia zakładanych w obrębie przedmiotów. W sylabusie przedmiotu, w części „Macierz realizacji przedmiotu” uwidocznione są powiązania pomiędzy realizowanymi (na wykładach i ćwiczeniach) treściami programowymi a efektami kształcenia (wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne) oraz metodami prowadzenia zajęć i sposobami oceny (formującej i podsumowującej; kryteria i skala).

Stopień realizacji efektów w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych określany jest corocznie przez każdego z pracowników w ramach Uczelnianego Systemu Zapewnienia Jakości Kształcenia. Pełnomocnik Rektora ds. Jakości Kształcenia jako Przewodniczący Uczelnianej Komisji ds. Jakości Kształcenia, obowiązuje pracowników do wypełnienia formularzy dotyczących osiągniętych efektów kształcenia, w których określany jest stopień realizacji owych efektów oraz czynniki wspomagające i ograniczające ich osiągnięcie (zob. też kryterium 10). Zbiorcze wyniki stanowią podłoże do dyskusji w ramach dydaktycznych spotkań pracowników katedr realizujących zajęcia na kierunku MiKR, jak też propozycji ulepszeń procesu dydaktycznego.

Każdy z opracowujących karty przedmiotów ma możliwość odpowiedniego doboru metod i narzędzi kształtowania wiedzy, umiejętności i kompetencji studentów oraz sposobów oceniania efektów osiągniętych przez studentów. Na przykład w ramach kursu Marketing międzynarodowy studenci zdobywają połowę punktów potrzebnych do zaliczenia w ramach wykładu (egzamin) i połowę w ramach ćwiczeń, a każdy student, który zaliczył ćwiczenia na poziomie co najmniej 60% zostaje dopuszczony do egzaminu. Egzamin ma formę testową w postaci pytań zamkniętych lub otwartych. W ramach ćwiczeń wykorzystywane są następujące formy zajęć: 1) Quiz sprawdzający wiedzę i umiejętności studentów rozpoczynających kurs, 2) Projekt (praca grupowa) – Analiza potencjalnych rynków zbytu oraz możliwości ekspansji

zagranicznej przedsiębiorstwa – Kształtowanie strategii wejścia na rynek – Plan marketingowej obsługi docelowego rynku zagranicznego – z położeniem nacisku na pracę zespołową, umiejętności analizy danych i tworzenia strategii, umiejętności pisemnej prezentacji materiału empirycznego, 3) Przygotowanie studentów do realizacji projektów grupowych – wyjaśnienie zasad, 4) Rozwiązywanie case-ów, omawianie rozwiązań, 5) Prezentacje projektów, 6) Dyskusja, 7) Kolokwium weryfikujące wiedzę i umiejętności w zakresie rozwiązywania problemów ekspansji na rynki zagraniczne.

W ramach współpracy katedr obsługujących proces dydaktyczny na kierunku MiKR stworzono projekt analizy efektów kształcenia pod kątem ich przydatności na rynku pracy, w ramach badań losów absolwentów. Z racji tego, że kierunek posiada jeszcze nieliczne grono absolwentów, system jest na etapie wdrażania. Obecnie opracowano i poddano badaniom pilotażowym wzór kwestionariusza ankietowego. Na potrzeby badań sukcesywnie tworzona jest baza adresowa absolwentów.

Tematyka i metodyka prac etapowych, egzaminacyjnych oraz dyplomowych na kierunku MiKR koresponduje z programem studiów oraz obszarem zainteresowań katedr Marketingu, Analizy Rynku i Badań Marketingowych oraz Handlu i Instytucji Rynkowych. Dotyczy ona szeroko pojętej koncepcji marketingu, jego narzędzi: produktu, ceny, dystrybucji, promocji i komunikacji, służb marketingowych i sprzedażowych, procesów gromadzenia i przetwarzania informacji o rynku i klientach, budowania relacji z klientami, kształtowania wartości dla klientów i akcjonariuszy, społecznych aspektów działalności marketingowej. Każda praca licencjacka oraz magisterska przedstawia wyniki studiów literatury na temat wybranego obszaru, a także wyniki analiz danych wtórnych i pierwotnych, realizowanych w oparciu o metody stosowane w naukach społecznych: analizę danych zastanych, obserwację, wywiady, ankiety, metody projekcyjne oraz heurystyczne, również eksperymenty badawcze.

Efekty kształcenia osiągnięte przez studentów dokumentowane są w różnych formach (np. testy, prace egzaminacyjne, pisemne prace etapowe, raporty, zadania i projekty zrealizowane przez studentów, prace dyplomowe, protokoły egzaminów dyplomowych). Wybór formy dokumentowania zależy od prowadzącego zajęcia. Zgodnie z *Zarządzeniem Rektora UEK nr R-0121-15/2009* z dnia 9 marca 2009 r. semestralne prace egzaminacyjne i zaliczeniowe sporządzone w formie pisemnej należy przechowywać przez okres 1 roku. Po upływie tego okresu prace te podlegają zniszczeniu przez pracownika przeprowadzającego egzamin lub zaliczenie. Przy zastosowaniu ustnych form egzaminu lub zaliczenia

dokumentacja informuje jedynie o poziomie osiągnięcia danego efektu (np. protokoły egzaminacyjne, indeksy, karty, oceny studenta, arkusze punktów za aktywność).

Kryterium 4. Kompetencje, doświadczenie, kwalifikacje i liczebność kadry prowadzącej kształcenie oraz rozwój i doskonalenie kadry

Zajęcia na kierunku *Marketing i komunikacja rynkowa* prowadzi 88 osób (Tabela 2): 27 pracowników samodzielnych, w tym 7 z tytułem profesora i 20 doktorów habilitowanych, 55 osób posiadających stopień doktora i 6 osób z tytułem zawodowym magistra.

Tabela 2. Struktura pracowników prowadzących zajęcia na kierunku MiKR ze względu na stopień naukowy/tytuł zawodowy oraz dyscyplinę

Stopień lub tytuł naukowy	Dziedzina /dyscyplina			Razem
	Dziedzina: Ekonomia		Inne	
	Nauki o zarządzaniu	Ekonomia		
Magister	4	1	1	6
Doktor	32	14	9	55
Doktor habilitowany	11	8	1	20
Profesor	6	1	0	7
Razem	49	23	10	88

Zasadniczą część kadry prowadzącej zajęcia na kierunku (30 osób) stanowią pracownicy trzech katedr odpowiedzialnych za kierunek: Marketingu, Analizy Rynku i Badań Marketingowych oraz Handlu i Instytucji Rynkowych. Pozostałe osoby są pracownikami przede wszystkim Wydziału Zarządzania. Dwie osoby nie są zatrudnione w UEK i prowadzą zajęcia na podstawie umowy cywilno-prawnej. Proces dydaktyczny na kierunku wspomagany jest także przez wykładowców zagranicznych (zob. kryterium 7) oraz praktyków.

Kadra kształcąca na kierunku MiKR posiada obowiązkowe kwalifikacje i doświadczenie dydaktyczne. Wiele osób pogłębia wiedzę i doskonali umiejętności w tym zakresie na różnego typu szkoleniach i kursach. Na szczególną uwagę zasługuje uczestnictwo 18 osób w projekcie edukacyjnym UEK Hub. Projekt ten jest formą wsparcia nauczycieli akademickich UEK w rozwoju kompetencji dydaktycznych. Składa się z trzech modułów: wprowadzającego (120 godzin zajęć), specjalistycznego (78 do 160 godzin zajęć) oraz wdrożeniowego. Jeden z modułów specjalistycznych to projektowanie i prowadzenia kursów online. Umiejętności i kompetencje pozwalające na prowadzenie zajęć online są ponadto pozyskiwane na drodze indywidualnych konsultacji z Centrum e-learningu UEK. Wszystkie zajęcia prowadzone metodą e-learningu są certyfikowane przez to Centrum. Podnoszenie kompetencji dydaktycznych odbywa się także poprzez uczestnictwo w szkoleniach

instruktażowych upoważniających do prowadzenia zajęć z wykorzystaniem komputerowych gier symulacyjnych (przede wszystkim gry Marketplace), jak również innego typu szkoleń czy seminariów dydaktycznych (np. cykl szkoleń „Praktyka w nauce. Nauka w praktyce” organizowanych przez Wydział Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego). Na kierunku prowadzą zajęcia także osoby, które doskonałą swoje umiejętności dydaktyczne poza granicami kraju.

Podnoszenie umiejętności dydaktycznych obejmuje ponadto doskonalenie znajomości języka angielskiego, które odbywa się w ramach zajęć prowadzonych przez lektorów UEK. Dobra znajomość języka angielskiego pracowników, potwierdzona posiadaniem przez część z nich certyfikatów językowych (np. FCE, CAE), pozwala im na kształcenie w języku angielskim. Zajęcia takie prowadzone są przez nich obecnie na kierunku Modern Business Management. Są to przedmioty takie, jak: *Marketing, Brand Management, Customer Behavior, Product Management*. Przedmioty te, jako wykłady do wyboru zgłaszane są również na kierunku MiKR. Znajomość języków pozwala ponadto na prowadzenie zajęć za granicą.

W ramach zajęć prowadzonych na kierunku MiKR wykorzystywanych jest co najmniej 15 podręczników i skryptów autorstwa pracowników. Wśród nich znajdują się pozycje:

- zajmujące wysokie miejsca w konkursach na najlepsze podręczniki (J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, WN PWN, Warszawa 2013 – publikacja uzyskała 3 miejsce w ogólnopolskim konkursie najlepszych podręczników z zakresu zarządzania; wcześniejsze wydanie otrzymało nagrodę Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego i wyróżnienie Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania), oraz
- nagrodzone przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego (*Zarządzanie przedsiębiorstwem międzynarodowym: integracja różnorodności*, red. J.W. Wiktor, C.H. Beck, Warszawa 2017 – publikacja nagrodzona w 2018 r. przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w grupie „wybitnych i innowacyjnych podręczników akademickich”).

Wśród innych istotnych dla kierunku podręczników i skryptów wydanych w ostatnich latach wymienić należy:

1. A. Czubała, A. Jonas, H. Wojnarowska, *Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych*, UEK, Kraków 2017,
2. P. Hadrian, M. Rawski, *Wykorzystanie metod i technik analitycznych w procesie zarządzania marketingiem*, UEK, Kraków 2016,

3. K. Sanak-Kosmowska, *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Wydawnictwa Drugie, Warszawa 2018,
4. A. Sagan, *Analiza ścieżkowa w badaniach marketingowych*, UEK, Kraków 2018,
5. A. Sagan, *Metodologia badań ekonomicznych*, UEK, Kraków 2016,
6. M. Łapczyński, *Hybrydowe modele predykcyjne w marketingu relacji*, UEK, Kraków 2016,
7. M. Łapczyński, *Analiza asocjacji i sekwencji w badaniach marketingowych*, UEK, Kraków 2014,
8. *Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych w gospodarce opartej na wiedzy*, red. G. Śmigielska, Difin, Warszawa 2013,
9. A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2014.

Opracowywanie podręczników i skryptów stanowi stały element pracy kadry nauczającej na kierunku, o czym świadczą pozycje złożone do druku w poprzednim roku oraz zgłoszone do planów wydawniczych UEK na rok obecny.

Obsada kadry prowadzącej poszczególne przedmioty na kierunku MiKR dokonywana jest przez kierowników Katedr w drodze doboru merytorycznego na podstawie dorobku naukowego i kompetencji dydaktycznych, poddawanych okresowej ocenie przez kierowników Katedr oraz Wydziałowy Zespół ds. Jakości Kształcenia. Potwierdzeniem właściwego doboru osób do prowadzenia zajęć jest ich dorobek naukowy zgodny z tematem zajęć oraz określonymi w sylabusach efektami kształcenia. Pracownicy prowadzący zajęcia na kierunku publikują w uznanych czasopismach krajowych i zagranicznych (indeksowanych w bazie SCOPUS, Web of Science oraz na liście A i B ministerialnego wykazu czasopism), a także w monografiach. W katedrach prowadzone są badania naukowe w ramach badań statutowych oraz grantów NCN i dla młodych naukowców, a także finansowane z innych źródeł. Przykładowo w okresie 12.2018-04.2019 r. dr K. Sanak-Kosmowska wspólnie z dr I. Manczak prowadziły badania na temat działalności marketingowej instytucji kultury w Polsce. Referat na ten temat został zaprezentowany na konferencji naukowej pt. Badania publiczności w instytucjach kultury organizowanej przez Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego w dn. 11-12.04.2019 r. Warto dodać, że we wspomniane badania – jak również udział w prezentacji ich wyników na konferencji – była zaangażowana Maria Bajak (studentka II stopnia MiKR).

W działalność naukową włączani są także studenci. Z ich udziałem realizowane są projekty badawcze m.in. projekt naukowo-badawczy pt. *Ocena uciążliwości zapachowej*

obiektów MPWiK SA w rejonie Płaszowa – badania sondażowe wraz z wywiadami pogłębionymi (Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego) czy polsko-amerykańskie badania postaw obywatelskich wśród uczniów szkół podstawowych (zespół badawczy: prof. dr hab. Anna Karwińska, dr Katarzyna Sanak-Kosmowska, 2018). Owoce współpracy ze studentami są wspólnie przygotowywane artykuły czy referaty wygłaszane na sympozjach i konferencjach naukowych. Przykładem jest artykuł napisany wspólnie przez dr K. Sanak-Kosmowską z Katedry Marketingu i trzy studentki: Marię Bajak, Justynę Filip i Natalię Kargula, nt. *Uwarunkowania i przesłanki wykorzystania beaconów w mobilnej komunikacji marketingowej*, który ukazał się w czasopiśmie „Marketing i Rynek” nr 10 w 2018 r. Interesującą formą angażowania studentów w działalność naukową (dobrą praktyką) jest także organizowana corocznie międzyuczelniana Dydaktyczno – Naukowa Konferencja Plakatowa, na której studenci kierunku, rywalizując w konkursie, prezentują wyniki swoich badań. W obecnym roku akademickim będzie miała miejsce już czwarta edycja tej konferencji.

Prace licencjackie i magisterskie studentów kierunku nagradzane są przez instytucje zewnętrzne (Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu czy firmę Statsoft), np.:

1. Paulina Świerczyńska, *Analiza i ocena promocji miast na przykładzie Krakowa i jego miast partnerskich*, praca napisana pod kierunkiem prof. Jana W. Wiktora,
2. Maria Bajak, *Content marketing jako narzędzie kształtowania wizerunku marki Red Bull*, praca licencjacka napisana pod kierunkiem dr Marusza Kuziaka,
3. Marcelina Martyniak, *Analiza wzorców zachowań klientów e-sklepów na przykładzie firmy Karmello*, praca napisana pod kierunkiem dr hab. Mariusza Łapczyńskiego.

Przy Katedrze Marketingu działa Koło Marketingu KolMark, organizujące różnego typu spotkania i warsztaty, w tym Marketing Masters Academy – certyfikowane wykłady prowadzone przez osoby działające w branży marketingowej, czy Dzień Marketingu – całodzienny cykl wykładów i warsztatów prowadzonych przez specjalistów reprezentujących czołowe marki.

Pracownicy UEK zatrudniani są w Uczelni w drodze procedury konkursowej. Za politykę kadrową odpowiadają władze Uczelni i Wydziału. Naczelną zasadą jest przyjmowanie do pracy jak najlepszych kandydatów, czemu sprzyjają przyjęte procedury konkursowe. Kwestie te są regulowane przez przepisy ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym, Statut UEK, uchwały Senatu UEK i rozporządzenia Rektora UEK.

Każdy z pracowników podlega ocenie okresowej. Obejmuje ona ewaluację takich obszarów, jak działalność naukowo-badawcza, dydaktyczna oraz organizacyjna. W obszarze

oceny jakości działalności dydaktycznej brane są pod uwagę wyniki hospitacji oraz oceny studentów. Studenci mają możliwość oceny każdego z zajęć i prowadzących w formie zestandaryzowanej ankiety internetowej, uruchamianej pod koniec każdego semestru. Wyniki ankiet analizowane są w ramach Wydziału, udostępnianie kierownikom Katedr oraz pracownikom. Osoby najlepiej oceniane przez studentów otrzymują nagrody Rektora za osiągnięcia dydaktyczne. Także studenci posiadają dostęp do zagregowanych wyników ewaluacji zajęć – wyniki takie zamieszczane są na platformie Moodle. Ponadto na platformie prezentowany jest ranking 10 najwyższej ocenianych nauczycieli akademickich Wydziału.

Ciekawą formą oceny kadry przez studentów jest organizowany co roku przez Parlament studencki konkurs „Mentorzy UEK” w czterech kategoriach: „Innowator”, „Bystrzak”, „Bratnia dusza” i „Kawalarz”. Zwycięstwo w tym konkursie jest traktowane przez nauczycieli akademickich jako bardzo prestiżowe.

UEK wspiera i motywuje kadrę do rozwoju naukowego, wykorzystując w tym celu wewnętrzne programy (i stosowne regulacje prawne). Należą do nich np. nagrody Rektora za osiągnięcia naukowe, dydaktyczne i organizacyjne (opiniowane przez Radę Wydziału oraz właściwe komisje senackie). Funkcjonuje też system wsparcia uczestnictwa w konferencjach oraz wymianach krajowych i międzynarodowych w ramach umów bilateralnych oraz programów CEEPUS i Erasmus+. Dają one możliwość odbywania krótkich wyjazdów o charakterze dydaktycznym i naukowym. Elementem motywującym pracowników są także możliwości uzyskania urlopu naukowego czy okresowego zmniejszenia wysokości pensum w przypadku realizacji grantów badawczych. Uczelnia wspiera także realizację prac awansowych poprzez stworzenie możliwości publikacji w uczelnianym wydawnictwie monografii (jak również skryptów czy podręczników) finansowanych ze środków uczelni.

Rezultatem podnoszenia poziomu naukowego kadry związanej z kierunkiem są liczne awanse naukowe. W ostatnich pięciu latach tytuł profesorski otrzymał Adam Sagan (Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych), stopień naukowy doktora habilitowanego uzyskało trzech pracowników: Adam Figiel (Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych), Mariusz Łapczyński (Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych) i Joanna Białynicka-Birula (Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych); natomiast stopień naukowy doktora uzyskały dwie osoby: Sebastian Brańka (Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych) i Katarzyna Sanak-Kosmowska (Katedra Marketingu). Ponadto została uruchomiona procedura habilitacyjna dr Pawła Chlipały (Katedra Marketingu).

Obok wsparcia rozwoju naukowego pracowników Uczelnia wspiera ich także w rozwoju kompetencji dydaktycznych. Jego przykłady to współrealizowany przez Uczelnię

projekt HUB UEK, funkcjonowanie centrum e-learningu (wspierające merytorycznie działania pracowników w ramach tej formy kształcenia), wsparcie doskonalenia językowego czy wyjazdów na warsztaty dydaktyczne i wykłady zagraniczne.

Kryterium 5. Infrastruktura i zasoby edukacyjne wykorzystywane w realizacji programu studiów oraz ich doskonalenie

Wszystkie jednostki UEK korzystają ze wspólnej uczelnianej infrastruktury dydaktycznej i naukowej. Uniwersytet dysponuje 14 439,20 m² łącznej powierzchni sal dydaktycznych, z czego 63% (9140,68 m²) stanowią sale wykładowe i ćwiczeniowe. Pozostałe, to sale wspomagające dydaktykę, tj. seminaryjne, komputerowe, pracownie Katedr, laboratoria i inne. Baza dydaktyczno-naukowa jest nowocześnie wyposażona m.in. w: projektory multimedialne (144 szt.), tablice multimedialne (15 szt.), systemy nagłośnieniowe (33 szt.), sprzęt komputerowy w salach (627 szt.) oraz dostęp do Internetu: system kablowy (169 szt.) i bezprzewodowy WiFi (117 szt.). Dostępna jest także międzyuczelniana sieć WiFi Eduroam. Studenci mają również do dyspozycji w pełni wyposażone laboratoria komputerowe, mieszczące się głównie w budynku A (Centrum Informatyki). Znajduje się tam 12 pracowni komputerowych posiadających łącznie 350 ogólnodostępnych komputerów (szczegółowy opis wyposażenia zob. załącznik 2-6a). Laboratoria są wyposażone w specjalistyczne oprogramowanie (szczegółowy opis/konfiguracja poszczególnych stanowisk komputerowych jest zamieszczona na stronie internetowej CJ). UEK posiada licencję na Program *STATISTICA Data Miner + QC + SAL* (wersja 12.5) z dodatkami (*Statistica* Mapy, Zestaw do Analiz Marketingowych i Rynkowych, Zestaw Skoringowy). Pracownicy i studenci UEK mogą korzystać z czterech jego wersji: 32 i 64 bitowej w j. polskim oraz 32 i 64 bitowej w j. angielskim. Dostępne w laboratoriach oprogramowanie i aplikacje (np.: Wordpress, Prestashop, Prestashop, Google Ads, Google Analytics, Gemius/PBI) umożliwiają realizację zajęć dydaktycznych, w trakcie których studenci kierunku MiKR nabywają praktyczne umiejętności m.in. w zakresie tworzenia i zarządzania zawartością witryn internetowych, budowy i zarządzania sklepem internetowym, przygotowania i realizacji internetowych kampanii reklamowych, pomiaru i analizy zachowania użytkowników witryn internetowych. Korzystają również z symulacji biznesowej Marketplace (<http://www.marketplace.pl/>). Dostęp do laboratoriów komputerowych wspomaga proces dydaktyczny i umożliwia uzyskanie zakładanych efektów kształcenia. Studenci kierunku MiKR odbywają także zajęcia w laboratoriach językowych. Należy dodać,

że dostęp do laboratoriów i sal dydaktycznych jest również możliwy poza godzinami zajęć. Ponadto, studenci MiKR korzystają z infrastruktury podmiotów, z którymi mają kontakt podczas zajęć warsztatowych oraz w ramach realizowanych praktyk zawodowych. W zależności od profilu działalności oraz formy własności są to podmioty reprezentujące różne sektory i branże, m.in. duże banki i korporacje, hotele, firmy ubezpieczeniowe, badawcze, produkcyjne, handlowe oraz stowarzyszenia świadczące usługi na rzecz różnych interesariuszy.

Profesjonalne wsparcie procesu dydaktycznego prowadzonego w UEK odbywa się z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość. Działania w tym obszarze są realizowane od 2006 r. przez Zespół ds. e-Learningu (wcześniej Centrum e-Learningu), będący obecnie częścią Centrum Monitoringu i Promocji Jakości Kształcenia. Włączenie działań e-edukacyjnych na UEK do Uczelnianego Systemu Zapewnienia Jakości Kształcenia (USZJK) zostało wpisane w przyjętą przez Senat UEK strategię na lata 2012-2020. Prowadzenie zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość jest możliwe dzięki w pełni funkcjonalnej, profesjonalnie zarządzanej i ciągle doskonalonej platformie zdalnego nauczania Moodle (aktualnie wersja 3.5.; e-uczelnia.uek.krakow.pl). Na platformie tej indywidualne konta, tj. spersonalizowany i autoryzowany dostęp posiadają wszyscy studenci i nauczyciele akademicy UEK (konta zakładane są automatycznie z wykorzystaniem ogólnouniwersyteckich osobowych baz danych).

Platforma e-learningowa Moodle umożliwia publikację materiałów dydaktycznych (w dowolnej formie – tekstowej i multimedialnej, tj. graficznej, animowanej, audio i wideo), jak również oferuje komplet narzędzi służących komunikacji na odległość i aktywizacji studentów, komunikowania się nauczyciela ze studentami oraz nauczycieli i studentów między sobą. Znakomita część kadry UEK wykorzystuje e-platformę do tworzenia elektronicznych repozytoriów materiałów i pomocy dydaktycznych, wspomagających tradycyjnie realizowane zajęcia, albo do aktywnego i planowego włączania pracy zdalnej studentów w proces kształcenia na danym kierunku studiów (w tym na kierunku MiKR). Platforma ułatwia również weryfikację wiedzy oraz wybranych umiejętności. Obecnie na e-platformie zarejestrowanych jest ok. 9,5 tys. kursów. Zgodnie z Zarządzeniem Rektora UEK z dn. 12.12.2007 r. nauczyciele akademicy mają możliwość prowadzenia na e- platformie 50% konsultacji dla studentów (*e-konsultacje*). Zarządzenie Rektora UEK z dn. 28.11.2008 r. obowiązuje każdego nauczyciela akademickiego UEK do posiadania elektronicznej wizytówki (*e-wizytówka*), która stanowi podstawową formę komunikacji ze studentami (informacje nt. innych funkcjonalności e-platformy są dostępne na: moodle.org.)

Tym, co wyróżnia Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie na tle innych polskich Uczelni jest profesjonalny system e-zajęć, realizowany na platformie Moodle od roku 2009/2010 (zgodnie z uchwałą Senatu UEK nr 14/2009 z dn. 25.05.2009 r.). E-zajęcia to równoprawna z tradycyjną formą zajęć akademickich, wpisana na stałe do harmonogramu zajęć. E-zajęcia stanowią przekształconą część godzin dydaktycznych w kurs internetowy, który staje się komplementarny (*Blended Learning*) względem wykładów, ćwiczeń i seminariów odbywających się stacjonarnie. Każdy z takich kursów przechodzi proces wewnętrznej certyfikacji *ex ante*. Spośród nauczycieli akademickich UEK realizujących zajęcia na kierunku MiKR 64 osób aktywnie wykorzystuje narzędzia e-Platformy do wspierania tradycyjnych procesów kształcenia (w tym 17 lektorów języka obcego). Spośród nich 15 osób posiada certyfikat uprawniający do prowadzenia tzw. e-zajęć na ocenianym kierunku (w tym 10 lektorów języka obcego) – więcej zob. kryterium 2.

Każdy z nauczycieli ma prawo do indywidualnych konsultacji (stacjonarnych lub online *via* telefon, skype, Zoom, e-mail) oraz szkoleń. Jednocześnie każdy z nich posiada dostęp do wirtualnego „pokoju nauczycielskiego” *Café Moodle*, zawierającego m.in. zestaw aktualizowanych na bieżąco instrukcji technicznych. Dodatkowym wsparciem jest ekskluzywny dostęp do materiałów publikowanych na portalu Poznaj Moodle (poznajmoodle.net). Studenci UEK również mają własną przestrzeń informacyjną o nazwie *MoodlePark*, a także szkolenie online pt. *e-Zajęcia. Poradnik dla studentów*.

Platforma e-learningu oraz stosowne inwestycje infrastrukturalne sprawiają, że UEK jest otwarty na przyjmowanie osób niepełnosprawnych. Na kampusie UEK sukcesywnie są eliminowane bariery architektoniczne. Obecnie zdecydowana większość sal dydaktycznych została przystosowana dla studentów z niepełnosprawnością (wykaz sal zob. załącznik 2-6a). We wszystkich budynkach zainstalowano odpowiednie podjazdy, dostosowano sanitariaty, a na licznych drzwiach pokoi nauczycieli akademickich umieszczono informacje w języku Braille'a. Wprowadzono udogodnienia w korzystaniu z Biblioteki Głównej, m.in. wyremontowano windy, zakupiono rampę przenośną oraz oznakowano Uczelnię. Działania na rzecz studentów z dysfunkcjami w zakresie likwidacji barier i dostosowania infrastruktury dydaktycznej, naukowej i bibliotecznej są koordynowane są przez Biuro Osób Niepełnosprawnych (BON) oraz Pełnomocnika Rektora ds. Studentów Niepełnosprawnych⁶.

Korzystanie przez studentów kierunku MiKR z aktualnych zasobów bibliotecznych i informacyjnych odbywa się za pośrednictwem Biblioteki Głównej UEK. Od 1994 r.

⁶ Raport BON dot. działań w zakresie wsparcia studentów z niepełnosprawnościami do wglądu podczas wizytacji.

Biblioteka Główna mieści się w obiekcie, w którym do dyspozycji użytkowników oddano 6 agend z 346 miejscami do korzystania ze zbiorów i studiowania w ramach pracy własnej. W roku akademickim 2017/2018 z zasobów Biblioteki skorzystało ponad 200 tys. osób. Odnotowano także ponad 973 tys. wejść na stronę internetową Biblioteki. Agendy o największej liczbie odwiedzin czynne są siedem dni w tygodniu; niemal wszystkie obsługiwane są w trybie dwuzmianowym do późnych godzin wieczornych. W okresie sesji na terenie Biblioteki studenci mogą korzystać dodatkowo z Nocnej Czytelni Sesyjnej, która oferuje dostęp do zdigitalizowanych podręczników od zamknięcia Biblioteki do godz. 22:00.

Zasoby Biblioteki obejmują tematycznie wszystkie dziedziny wiedzy reprezentowane w UEK, zarówno w zakresie kierunków nauczania, jak też uzupełniających. W zbiorach Biblioteki znajduje się 310 018 woluminów wydawnictw zwartych, 56 043 woluminów czasopism oraz 5 288 jednostek inwentarzowych zbiorów specjalnych (stan na 29.03.2019 r.). Ponadto, Biblioteka oferuje dostęp do 8 159 tytułów czasopism elektronicznych, 261 097 książek elektronicznych oraz 153 baz danych (stan na koniec 2018 r.). Dostępne w Bibliotece Główniej dla studentów i pracowników naukowych krajowe i zagraniczne bazy danych (bibliograficzne, pełnotekstowe, statystyczne, multimedialne) obejmują najnowsze opracowania naukowe i informacje gospodarcze, publikowane w Polsce i na świecie. Najważniejsze z nich to bazy wielodziedzinowe, udostępniane w ramach licencji krajowej (Springer Link, ScienceDirect, Scopus, EBSCOhost, Wiley Online Library, Web of Science) oraz bazy specjalistyczne kupowane w ramach Konsorcjum Bibliotek Kierunków Ekonomicznych z 50% dofinansowaniem MNiSW (Bankscope, CEIC Data, Emerald, EMIS Intelligence, OECD iLibrary). Biblioteka Główna UEK kupuje także (bez żadnego dofinansowania) licencje na korzystanie z bazy Amadeus, IBUK libra, licencje na korzystanie z e-czasopism (JSTOR), a także bazy z dziedzin pokrewnych (w tym InforLex Biblioteka, Lex Omega Intranet). Oprócz wymienionych najbardziej prestiżowych baz danych, Biblioteka oferuje dostęp do 953 różnego rodzaju dokumentów elektronicznych: e-książek wydawanych na CD, archiwów czasopism polskich, w tym wszystkich wydanych przez GUS roczników statystycznych na CD, a także elektronicznych słowników językowych, dodatków do czasopism itp. Dostępne zasoby umożliwiają zaspokojenie potrzeb w wynikających z procesu kształcenia na kierunku MiKR i działalności naukowej, jak też dostęp do piśmiennictwa (źródeł wtórnych) zalecanych w sylabusach.

Zasoby elektroniczne udostępniane są w dostępie zdalnym (Internet), także poprzez sieć radiową WiFi na terenie Biblioteki oraz w sieci lokalnej UEK i Biblioteki (w Bibliotece znajduje się 167 komputerów – w tym 75 dla czytelników). Dostęp zdalny zagwarantowany

jest wszystkim pracownikom oraz studentom Uczelni, posiadającym aktywną kartę biblioteczną. Każdy student UEK przechodzi obowiązkowe szkolenie na pierwszym roku, które ma na celu zapoznanie go z korzystaniem z księgozbioru Biblioteki i dostępem do baz.

W zakresie gromadzenia zbiorów, Biblioteka współpracuje z wieloma instytucjami naukowymi, wydawnictwami oraz bibliotekami w Polsce i za granicą. Na mocy umów międzynarodowych w Bibliotece znajdują się wydzielone (jako kolekcje specjalne) grupy wydawnictw i dokumentów światowych instytucji finansowych i Komisji Europejskiej (szczegółowy wykaz zob. załącznik 2-6b).

Biblioteka Główna UEK jest też wydawcą baz danych, z których najważniejsze to bibliografia pracowników UEK (baza DOROBK – 56 059 rekordów bibliograficznych, zestawienie za lata 2011-2018) oraz BazEkon – 165 861 tys. rekordów bibliograficznych (baza bibliograficzno-pełnotekstowa indeksująca polskie czasopisma ekonomiczne ogólnopolskie i uczelniane, a także naukowe serie wydawnicze). Baza DOROBK jest udostępniana w Internecie bez ograniczeń jako promocja dorobku publikacyjnego pracowników Uczelni. BazEkon został udostępniany w sieci w roku 2011. W BazEkon rejestrowana jest także bibliografia załącznikowa z indeksowanych artykułów. W chwili obecnej jest to jedyna baza danych, która umożliwia ekonomistom śledzenie liczby cytowań ich prac w pracach innych autorów, publikujących w czasopismach polskich z zakresu nauk ekonomicznych.

Biblioteka Główna UEK od lat angażuje się w prace na rzecz całego środowiska bibliotek akademickich, współpracując z Konferencją Dyrektorów Bibliotek Akademickich Szkół Wyższych, Konsorcjum Bibliotek Kierunków Ekonomicznych oraz Krakowskim Zespołem Bibliotecznym (KZB). Funkcjonuje też, wspólna z AGH, platforma biblioteki cyfrowej ABC-KRAKÓW, w ramach Federacji Bibliotek Cyfrowych. Biblioteka wydaje ponadto wydawnictwa elektroniczne: kwartalnik *Ekonomia on-line* oraz półrocznik *Biuletyn Informacyjny Biblioteki Głównej UEK*.

Konkludując, należy podkreślić, że UEK dysponuje infrastrukturą dydaktyczną i naukową umożliwiającą realizację programu kształcenia na kierunku MiKR oraz osiągnięcie przez studentów zakładanych efektów kształcenia, a także prowadzenie badań naukowych. Baza dydaktyczna i naukowa oraz system biblioteczno-informacyjny podlega bieżącej modernizacji i weryfikacji. Uczelnia w trybie ciągłym poszerza i udoskonala infrastrukturę dydaktyczną, m.in.: wybudowano nowy obiekt (paw. G, oddany do użytku w 2012 r.), remontowane są starsze budynki, modernizowane jest oprogramowanie, nabywany jest nowy sprzęt, rozszerzane są funkcjonalności platformy e-learningowej oraz znoszone bariery dla

studentów niepełnosprawnych. Zasoby Biblioteki Głównej UEK są sukcesywnie powiększane w sposób umożliwiający dostęp do krajowych i światowych zasobów informacji naukowej. Na bieżąco są uzupełniane zasoby biblioteczne w formie fizycznej (aktualne publikacje) oraz elektronicznej. W ramach działalności Biblioteki Głównej UEK organizowane są cykliczne wystawy z zakresu piśmiennictwa światowego oraz udostępniany jest czasowy dostęp do nowych, specjalistycznych baz danych w formie elektronicznej. Ponadto, różne grupy interesariuszy, m.in. studenci i pracownicy naukowcy mogą zgłosić potrzebę zakupu zarówno książek, jak i czasopism poprzez formularz dostępny na stronie katalogu komputerowego https://bazybg.uek.krakow.pl/bazy_ae/propoz/propoz.cgi.

Kryterium 6. Współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym w konstruowaniu, realizacji i doskonaleniu programu studiów oraz jej wpływ na rozwój kierunku

Świadomość znaczenia współpracy z otoczeniem gospodarczym i społecznym w tworzeniu, realizacji i podnoszeniu jakości studiów na kierunku MiKR była inspiracją do powołania Rady Dyrektorów Marketingu. Misją Rady jest stworzenie pomostu łączącego naukę i dydaktykę marketingu, w tym zwłaszcza kierunek MiKR z praktycznymi doświadczeniami specjalistów z tej dziedziny. W tym wymiarze Rada stanowi płaszczyznę integrowania rzeczywistych problemów praktyki z treściami i programami studiów, czyli dydaktyką marketingu, realizowaną na kierunku MiKR na Wydziale Zarządzania UEK⁷.

W pierwszej kadencji w Radzie zasiadają następujący prezesi i dyrektorzy marketingu:

- Anna Barabasz-Sawińska, Maspex S.A., Wadowice, Dyrektor Marketingu,
- Jan Bączek, Janpol S.A., Kraków, Prezes Zarządu,
- Grzegorz Błazewicz, Benhauer sp. z o.o., Kraków, Prezes Zarządu,
- Magdalena Cedro-Czubaj, OKNOPLAST Sp. z o.o., Ochmanów, Dyrektor Marketingu,
- Michał Cortez, BBDO, Global e-Commerce, Strategy Director,
- Mariusz Gołda, Grupa RMF, Kraków, Dyrektor Działu Marketingu,
- Jacek Jakubowski, Statsoft Polska, sp. z o.o., Kraków, Prezes Zarządu,
- Agnieszka Kurzemska – PMR Consulting & Research, sp. z o.o., Kraków, Członek Zarządu,
- Jakub Ogiński, LOTTE Wedel S.A. Warszawa, Senior Brand Manager,
- Magdalena Tokarczyk-Cyran, Nowy Styl Group, Kraków, Dyrektor Marketingu.

⁷ Koncepcja Rady będzie do wglądu podczas wizytacji.

Kierownicy i członkowie Katedr Marketingu, Analizy Rynku i Badań Marketingowych oraz Handlu i Instytucji Rynkowych od 2017 r. odbywają spotkania z członkami Rady Dyrektorów, podejmując dyskusje na temat programu studiów, zapotrzebowania rynku pracy, dokonują ocen rozwiązań dydaktycznych oraz analizują składane propozycje. Podczas ostatniego spotkania, które odbyło się 8 marca 2019 r. dyskutowano na temat zmian w kształceniu w świetle Ustawy 2.0, koncepcji dyplomowych prac wdrożeniowych oraz wykorzystania w dydaktyce opisów przypadków.

W kształtowaniu programów studiów wykorzystywane jest też doświadczenie pracowników katedr realizujących zajęcia na kierunku MiKR. Przykładem może być długoletnia współpraca dr Grażyny Plichty z Katedry Analizy Rynku i Badań Marketingowych z Agencją Badawczą PMR Consulting & Research (lata 2014 – 2019), obejmująca zajęcia warsztatowe dla studentów z udziałem przedstawicieli Agencji Badawczej PMR oraz wizyty w siedzibie firmy, m.in. zajęcia w środowisku analityków, obserwacja pracy badaczy (stanowiska CATI). Prof. UEK dr hab. inż. Jadwiga Stobiecka organizuje w ramach zajęć wizyty w profesjonalnej „fokusowni”. Z kolei prof. dr hab. Adam Sagan i dr hab. Mariusz Łapczyński współpracują z firmą Statsoft Polska Sp. z o.o., czego pokłosiem są certyfikaty ukończenia kursów wydawane studentom w ramach wybranych przedmiotów. Pracownicy Katedr włączają się w cykl imprez organizowanych w UEK pod hasłem tzw. Akademii firmowych. Przykładem może być zorganizowana w 2015 r. Akademia Lajkonika, oraz Akademia Marketingu (we współpracy z kołem naukowym KolMark).

Ponadto przedstawiciele trzech wymienionych wcześniej Katedr uczestniczą w cyklach seminariów organizowanych przez Uniwersytet Jagielloński.

Kryterium 7. Warunki i sposoby podnoszenia stopnia umiędzynarodowienia procesu kształcenia na kierunku

W kształceniu studentów na kierunku *Marketing i komunikacja rynkowa* dąży się do zwiększenia wymiaru międzynarodowego, stąd pracownicy Katedr Marketingu, Analizy Rynku i Badań Marketingowych, Handlu i Instytucji Rynkowych zapraszają zagranicznych ekspertów, a także wyjeżdżają do zagranicznych uniwersytetów w celu zapożyczenia dobrych praktyk dydaktycznych. W ostatnim roku studenci mieli możliwość uczestniczenia w wykładach: prof. Durdana Ozretic-Dosen (University of Zagreb, Chorwacja) na temat „*Marketing Research for Services*”. Ponadto dr David Tsiklauri (Caucasus University, Gruzja) w maju 2018 r. wygłosił wykład dla studentów MiKR I stopnia „*Foundations of Market Communication*”. Formą dobrych praktyk jest fakt, że oprócz pracowników naukowo-

dydaktycznych, na gościnne wykłady zapraszani są również praktycy z innych krajów. W roku 2016 i 2017 odbyły się międzynarodowe warsztaty prowadzone przez menadżera ds. marketingu z Holandii – Arnolda Nienhuis’a (KLM, PG Architectural Coatings, Happen) – na temat „*The Principles of a Concept Statement*”. Warto zaznaczyć, że zwiększenie umiędzynarodowienia procesu kształcenia na kierunku MiKR jest jednym z głównych planów rozwojowych na najbliższe lata.

Na kierunku MiKR przedmioty w języku angielskim oferowane są jako wykłady do wyboru. Nie jest to wystarczające zważywszy na internacjonalizację polskich przedsiębiorstw i wzrastającego zainteresowania polskimi uniwersytetami przez studentów zagranicznych. Jest to jeden z głównych obszarów problemowych, zidentyfikowany przez Komisję Programowo-Dydaktyczną ds. kierunku MiKR, która za zadanie postawiła sobie zwiększenie w najbliższych latach oferty przedmiotów w języku angielskim lub dwujęzycznych, zważywszy na fakt, że kadra pracownicza posiada potencjał w tym zakresie. Pracownicy Katedr Marketingu, Analizy Rynku i Badań Marketingowych oraz Handlu i Instytucji Rynkowych UEK prowadzą przedmioty marketingowe na wydziałowym kierunku w języku angielskim – Modern Business Management (co ilustruje tabela 1-6 w załączniku). Warto zaznaczyć, że prof. UEK dr hab. Grażyna Śmigieliska (Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych) jest koordynatorem i opiekunem tego kierunku. Dodatkowo wykładowcy na kierunku MiKR prowadzą zajęcia w języku angielskim podczas wyjazdów do zagranicznych uczelni bądź jako eksperci podczas spotkań branżowych. Wykłady gościnne pracowników były przeprowadzane m.in. w HAMK University of Applied Studies w Hameenlinna (Finlandia), Shanghai Accounting And Finance University (Chiny), Saint-Petersburg State University of Economic (Rosja), University of Stuttgart (Niemcy), FHS University of St. Gallen (Szwajcaria). Pracownicy angażują się w programy mobilności UE, takie jak ERASMUS+ i CEEPUS. Ponadto biorą oni czynny udział (wraz z prezentacją referatów) w międzynarodowych konferencjach naukowych. W latach 2015-2019 pracownicy Katedr Marketingu, Analizy Rynku i Badań Marketingowych oraz Handlu i Instytucji Rynkowych uczestniczyli w 162 konferencjach międzynarodowych, w tym między innymi: corocznie organizowanej ECDA – European Conference on Data Analysis 2017 i 2018 (dr hab. Mariusz Łapczyński, prof. dr hab. Adam Sagan), SEGM International Scientific Conference on Social Sciences and Art 2016 w Austrii (dr Joanna Białynicka-Birula), SCIENVIR 2017 i 2018 w Rumunii (prof. UEK dr hab. Grażyna Śmigieliska), 10th International Conference on Business and Management Research w Indonezji (dr Adriana Paliwoda-Matiolańska). Również młodzi naukowcy są aktywni na arenie międzynarodowej, czego przykładem jest uczestnictwo w

2018 r. w EMAC Junior Faculty & Doctoral Student Research Camp w Austrii dr Katarzyny Sanak-Kosmowskiej. Kierownicy Katedr o profilu marketingowym kładą duży nacisk na umiędzynarodowienie działalności naukowej, wskazując tę kwestię jako priorytet w procesie naukowego doskonalenia kadry. Temat ten został poruszony w rozmowach indywidualnych z pracownikami, jak i na zebraniach katedralnych zwłaszcza w kontekście ustawy 2.0.

Znajomość języka angielskiego jest wpisana w efektach kształcenia na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego na pierwszym poziomie studiów i B2+ na drugim poziomie. Centrum Językowe organizuje lektoriaty dla studentów UEK. Studenci kierunku MiKR korzystają z pełnej oferty Centrum Językowego i uczą się języków obcych na różnych poziomach. Warty podkreślenia jest, że studenci kierunku MiKR biorą udział w wyjazdach zagranicznych w ramach programów ERASMUS+, CEEPUS, umów wielostronnych czy stypendiów rządowych i studiują na partnerskich uczelniach na całym świecie (Hiszpania, Niemcy, Grecja, Francja, USA, Wielka Brytania, Islandia, Rosja). W ostatnich czterech latach 72 studentów wzięło udział w programach mobilności międzynarodowej, w tym w roku akademickim 2017/2018 16 osób, a na wyjazdy w roku bieżącym zakwalifikowało się 26 studentów MiKR. Wskazuje to na zwiększone zainteresowanie studentów wyjazdami zagranicznymi, jak i rozwój ich kompetencji w tym zakresie.

Reasumując, warto dodać, że europejskie programy mobilności kadry naukowo-dydaktycznej, jak i uczelniane programy wymiany bilateralnej pozwalają na rozwój umiejętności naukowych i dydaktycznych w środowisku międzynarodowym. Pracownicy wykładający na kierunku MiKR korzystają z tych programów, wzbogacając swój warsztat. Dodatkowo poprzez wyjazdy zagraniczne rozwijają się relacje naukowe, które pozwalają na zapraszanie interesujących specjalistów i wykładowców zagranicznych oraz budowanie współpracy międzynarodowej. Te kwestie należą do najważniejszych celów rozwojowych koncepcji kształcenia na kierunku MiKR na najbliższe lata.

Kryterium 8. Wsparcie studentów w uczeniu się, rozwoju społecznym, naukowym lub zawodowym i wejściu na rynek pracy oraz rozwój i doskonalenie form wsparcia

Organizacja kierunku *Marketing i komunikacja rynkowa* uwzględnia różnorodne formy wsparcia studentów w rozwoju naukowym, społecznym oraz wejścia absolwentów na rynek pracy.

Rozpoczynając studia, wszyscy studenci zapraszani są na spotkanie organizacyjne I roku, prowadzone przez kierowników Katedr Marketingu, Analiz Rynku i Badań Marketingowych oraz Handlu i Instytucji Rynkowych. We współudziale z pracownikami katedr kierownicy dokonują szerokiej prezentacji kierunku – studenci otrzymują pełen pakiet informacji na temat różnorodnych form wsparcia procesu dydaktycznego, możliwości w zakresie mobilności, możliwości w zakresie działań naukowych, edukacyjnych, społecznych wykraczających poza programy nauczania, systemów wsparcia materialnego oraz procedur zgłaszania uwag i reklamacji.

Kierunek MiKR posiada Sekretarza Komisji Programowej przy Radzie Wydziału UEK, pełnioną obecnie przez dr Magdalenę Dołhasz oraz opiekuna kierunku dr Katarzynę Sanak-Kosmowską. Funkcje te umożliwiają dokonywanie modyfikacji w programie studiów oraz rozwiązywanie problemów zgłaszanych przez studentów.

W kształtowaniu systemów wsparcia studentów kładzie się nacisk na potrzeby osób niepełnosprawnych. Katedry uczestniczące w procesie dydaktycznym posiadają przedstawicieli ds. osób niepełnosprawnych, organizujących niezbędną pomoc w zaspokojeniu zgłaszanych potrzeb oraz koordynujących szkolenia pracowników katedr podnoszących świadomość i umiejętności w zakresie pomocy studentom z niepełnosprawnością.

Poniżej przedstawiono główne formy wsparcia procesu kształcenia i motywowania studentów w ramach kursów realizowanych na kierunku:

- prezentacja zasad organizacji kursu, celów, wymogów dotyczących zaliczenia, sposobów podnoszenia kwalifikacji oraz oceny poziomu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w opisach kursów na stronie internetowej UEK oraz platformie e-uczelnia <https://e-uczelnia.uek.krakow.pl>,
- prezentacja materiałów wspomagających wykłady oraz ćwiczenia na tejże platformie w opisach kursów <https://e-uczelnia.uek.krakow.pl/course> lub na e-wizytówkach osób prowadzących kursy,
- realizacja części zajęć w trybie e-learningowym (zob. kryterium 5),
- wykorzystanie różnorodnych form i narzędzi dydaktycznych: wykładów wspomaganych prezentacjami multimedialnymi, dyskusji problemów, prezentacji opisów przypadków i dyskusji nad rozwiązaniami, realizacja projektów grupowych i indywidualnych, gier symulacyjnych (np. Marketplace), projektowanie i prezentacja posterów zawierających wyniki badań, studyjne wizyty w przedsiębiorstwach.

Wiedzę, kompetencje i umiejętności ekonomiczne, zarządcze i społeczne studenci mogą zdobywać także poza standardowym procesem dydaktyki, w ramach działalności kół naukowych Uczelni. Studenci kierunku MiKR najliczniej przynależą do Koła Naukowego Marketingu KolMark.

W trosce o tożsamość kierunku MiKR, jego wizerunek i rzeczywistą integrację studentów cyklicznie co dwa lata (2014, 2016 i 2018 r.) Katedra Marketingu organizuje wyjazdy dydaktyczno-integracyjne w Tatry Wysokie Słowackie, na trasie Strbske pleso – Popradzki stav. W wyjazdach uczestniczą studenci I i II stopnia z Polski, Ukrainy, Białorusi i Rosji. Jest to okazja do bliższego poznania problemów studentów oraz kształtowania ich postaw w kierunku etyki i społecznej odpowiedzialności. Przy schronisku Popradzki stav ma miejsce wykład prof. J.W. Wiktora na temat marketingu międzynarodowego – ostatni (26.10.2018 r.) dotyczył Rynku Słowacji jako elementu wspólnego rynku UE. Informacje o wyjazdach są publikowane w Kurierze UEK⁸.

Na kierunku bardzo dużą wagę przywiązuje się do graduacji – wręczania dyplomów. Taka uroczystość odbywa się corocznie od czasu ukończenia studiów II stopnia przez pierwszych absolwentów (w 2017, 2018 i 2019 r.). Stanowi ona bardzo wyraźny element tożsamości kierunku i jest wyrazem podejścia kadry dydaktycznej, władz Wydziału i Uczelni do właściwego traktowania jakości studiów, także w momencie ich ukończenia. Informacje o graduacji są publikowane w Kurierze UEK⁹.

Efekty w zakresie doskonalenia systemu wsparcia i motywowania studentów kierunku dyskutowane są podczas corocznych spotkań przedstawicieli pracowników z członkami Rady Dyrektorów Marketingu.

Kryterium 9. Publiczny dostęp do informacji o programie studiów, warunkach jego realizacji i osiągniętych rezultatach

Publiczny dostęp do informacji na temat programu studiów kierunku *Marketing i komunikacja rynkowa*, warunkach jego realizacji i osiągniętych rezultatach zapewniany jest poprzez:

- treści zawarte na stronie internetowej kierunku, pod adresem <https://marketing.uek.krakow.pl/kierunek.html>, na której umieszczono dane o kierunku, specjalnościach, profilach absolwentów i przyszłych możliwości podjęcia zawodu, rekrutacji, a także opinie praktyków o studiowaniu marketingu,

⁸ Materiały te będą do wglądu w trakcie wizytacji.

⁹ Materiały te będą do wglądu w trakcie wizytacji.

- stronę internetową UEK, pod adresem: <http://uek.krakow.pl/pl>, w szczególności w różnych zakładkach tematycznych:
 - plany studiów: <https://planystudiow.uek.krakow.pl>,
 - kierunek: <http://nowa.uek.krakow.pl/pl/uczelnia/wydzialy/wydzial-zarzadzania/ksztalcenie/kierunki-studiow.html>,
 - rekrutacja: <http://uek.krakow.pl/pl/edukacja/rekrutacja-na-studia.html>,
 - strona www Katedry Marketingu UEK: <https://e-uczelnia.uek.krakow.pl/course/view.php?id=1449>,
- portal społecznościowy Facebook pod adresem <https://pl-pl.facebook.com/studia.marketing>, gdzie prezentowane są informacje na temat kierunku oraz profil zainteresowań kierunku, bieżące wydarzenia z życia społeczności studentów marketingu oraz wydarzenia ważne w świecie marketingu,
- materiały drukowane, m.in. ulotki opisujące kierunek, Vademecum dla kandydatów na studia UEK,
- indywidualne spotkania ze studentami i kandydatami na studia podczas cyklicznych imprez organizowanych przez UEK, np. Dni Otwarte Uniwersytetu, Targi Pracy oraz
- informacje udzielane bezpośrednio lub telefonicznie przez sekretariat Katedry Marketingu.

Jakość i użyteczność nośników i treści komunikacji z różnymi grupami odbiorców podlega cyklicznej ocenie, polegającej na:

- dyskusji podczas dydaktycznych spotkań Katedry Marketingu, odbywających się co miesiąc – przetwarzane są wówczas informacje zgromadzone podczas nieformalnych rozmów ze studentami kierunku oraz jego absolwentami, np. podczas spotkań z okazji uroczystego rozdania dyplomów absolwentom kierunku,
- dyskusji z praktykami – podczas spotkań z przedstawicielami Rady Dyrektorów Marketingu, działającej przy kierunku MiKR,
- ocenie jakości komunikacji z grupami odbiorców w ramach obecnie wdrażanego systemu badania losów absolwentów kierunku,
- ocenie przystępności treści dla osób niepełnosprawnych w ramach obowiązków Pełnomocnika Katedry ds. Osób Niepełnosprawnych.

Kryterium 10. Polityka jakości, projektowanie, zatwierdzanie, monitorowanie, przegląd i doskonalenie programu studiów

Nadzór merytoryczny, organizacyjny i administracyjny nad kierunkiem *Marketing i komunikacja rynkowa* wpisuje się w wymagania formalne dotyczące szkolnictwa wyższego w Polsce, jak też w Proces Boloński i Europejski Obszar Szkolnictwa Wyższego. W UEK funkcjonuje Uczelniany System Zapewnienia Jakości Kształcenia (USZJK), a uczelnia realizuje przyjętą Politykę Jakości Kształcenia. USZJK opiera się na stałej pracy Komisji Rektorskiej ds. Jakości Kształcenia, której przewodniczącym jest Pełnomocnik Rektora ds. Jakości Kształcenia.

Ponadto nadzór nad jakością kształcenia na kierunku MiKR sprawuje Wydziałowy Zespół ds. Jakości Kształcenia na Wydziale Zarządzania, Wydziałowa Komisja Programowo-Dydaktyczna ds. kierunku Marketing i komunikacja rynkowa oraz Rada Wydziału Zarządzania. Dodatkowo projektowanie, monitorowanie i doskonalenie programów studiów odbywa się w wyniku konsultacji i spotkań pracowników trzech katedr o profilu marketingowym na Wydziale Zarządzania, współtworzących koncepcję kształcenia na kierunku (Katedry Marketingu, Analizy Rynku i Badań Marketingowych oraz Handlu i Instytucji Rynkowych).

Projektowanie, dokonywanie zmian i zatwierdzanie programu studiów jest wynikiem starannych prac i analiz zespołów specjalistycznych powoływanych na określony czas (np. Zespół ds. PRK), których wyniki podlegają ścisłemu nadzorowi Komisji Programowo-Dydaktycznej ds. Kierunku Marketing i komunikacja rynkowa. Zebrania Komisji w okresie ostatnich dwóch lat skupiały się przede wszystkim wokół wyrażania opinii na temat projektu procedury zatwierdzania zmian w programach kształcenia, projektu Regulaminu Konwentu przedstawicieli otoczenia przy Wydziale Zarządzania, jak też przeglądu i weryfikacji programu kształcenia na kierunku MiKR. Ponadto projektowanie, dokonywanie zmian i zatwierdzanie programu studiów jest monitorowane przez Wydziałową Komisję ds. Jakości Kształcenia i nadzorowane przez Radę Wydziału Zarządzania.

Prezentacja treści programowych na kierunku MiKR podlega ogólnym zasadom przyjętym na UEK. Wszystkie karty przedmiotów tworzone są w ramach uczelnianego systemu prowadzenia sylabusów, który zapewnia ich zgodność z programem studiów oraz zakładanymi efektami kształcenia. Prodziekan Wydziału Zarządzania dokonuje weryfikacji formalnej sylabusów przed rozpoczęciem roku akademickiego i na bieżąco w trakcie jego trwania. Uwagi przekazywane są autorom za pomocą narzędzi komunikacji elektronicznej w funkcjonującym na UEK systemie KRK. Kontrola merytoryczna kart programowych leży też

w zakresie obowiązków Komisji Programowo-Dydaktycznej ds. Kierunku Marketing i komunikacja rynkowa. W każdym roku akademickim pracownicy odpowiedzialni za dany przedmiot na kierunku MiKR przeprowadzają weryfikację i aktualizację sylabusów. Ich przegląd pozwala na stwierdzenie, czy treści w nich zawarte są adekwatne do zakładanych efektów kształcenia na kierunku i specjalnościach. Dodatkowo w każdym semestrze przeprowadzana jest ocena zajęć dydaktycznych na kierunku. Obejmuje ona wszystkie realizowane kursy na I i II stopniu studiów, zarówno na studiach stacjonarnych, jak i niestacjonarnych. Ta regularna ocena zajęć jest dodatkowo wzmocniona badaniem satysfakcji studentów ostatniego semestru studiów. Badania te mają istotne znaczenie, gdyż na ich podstawie można uzyskać ważne informacje ze strony kończących studia/absolwentów potrzebne do dalszego doskonalenia procesu kształcenia i studiowania. Opinie studentów/absolwentów zaprezentowane w ankiecie są tym bardziej interesujące, że porównują znaczenie ważności poszczególnych 15 obszarów funkcjonowania uczelni. Zestawiony zostaje oczekiwany wzorzec uczelni ze studenckimi doświadczeniami wyniesionymi podczas procesu kształcenia w UEK, prezentowanymi w momencie kończenia studiów. Na kierunku MiKR wprowadzono też badania wśród absolwentów kierunku, mające za zadanie śledzenie ich ścieżek zawodowych. Celem tego badania jest też m.in. wzbogacenie koncepcji kształcenia o wymiar praktyczny (zob. kryterium 3).

Weryfikacja osiąganych na UEK efektów kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych jest dokumentowana za pomocą wypełnianych do końca czerwca każdego roku akademickiego przez wszystkich pracowników naukowo-dydaktycznych, w tym pracowników wykładających na kierunku MiKR, formularzy oceny osiąganych efektów kształcenia (*Informacja nauczyciela akademickiego o osiągnięciu założonych efektów kształcenia*). Osiągnięte efekty (osobno dla wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych) są prezentowane przy wykorzystaniu 3-stopniowej skali, pozwalającej na określenie niskiego, umiarkowanego lub wysokiego poziomu ich spełnienia. Dodatkowo w formularzu znajdują się dwa pytania o czynniki sprzyjające oraz utrudniające osiągnięcie założonych efektów (zob. kryterium 3). Ponadto regularna i systematyczna ewaluacja efektów kształcenia jest przeprowadzana w trakcie realizowania zajęć dydaktycznych oraz podczas egzaminów semestralnych.

W kształtowaniu i doskonaleniu koncepcji kształcenia na kierunku MiKR uczestniczą interesariusze wewnętrzni i zewnętrzni. Studenci, jako główni interesariusze wewnętrzni, poddają pracowników i treści programowe regularnej ocenie. Ma to istotny wpływ na rozwój koncepcji kształcenia. Ponadto na kierunku istnieje funkcja opiekuna roku. Jest to pracownik

naukowo-dydaktyczny, który utrzymuje kontakt ze studentami w celu gromadzenia uwag i sugestii, stanowiących następnie wkład do opracowania modyfikacji koncepcji kształcenia. Studenci wchodzi też w skład Komisji Programowo-Dydaktycznej ds. Kierunku Marketing i komunikacja rynkowa. Ponadto, jak już wspomniano, wśród studentów ostatniego roku na I i II poziomie studiów przeprowadzane jest badanie satysfakcji, pozwalające na doskonalenie programów studiów i koncepcji kształcenia. Kolejnym interesariuszem wewnętrznym są pracownicy Wydziału Zarządzania, a w szczególności pracownicy katedr o profilu marketingowym, którzy aktualizują i doskonalą treści kształcenia na kierunku, w tym w ramach prowadzonych specjalności. Corocznie dane pozyskiwane od nauczycieli akademickich na temat osiągania zakładanych efektów są zbierane. W ramach tego procesu gromadzone są informacje na temat czynników pomocnych i przeszkadzających pracownikom w realizacji procesu kształcenia, które są uwzględniane później w procesie doskonalenia procesu dydaktycznego. Koncepcja kształcenia jest też konsultowana z interesariuszami zewnętrznymi. Rada Dyrektorów Marketingu jest formą współpracy z wybranymi podmiotami gospodarczymi w zakresie kwalifikacji i kompetencji absolwentów kierunku. W tym celu prowadzone są konsultacje, które są uwzględniane przy modyfikacjach procedur kształcenia. Jak już wspomniano rozpoczęto też badania wśród absolwentów kierunku. Ich wyniki zostaną uwzględnione w procesie doskonalenia koncepcji kształcenia.

Wszelkie informacje uzyskane na temat oceny koncepcji kształcenia zarówno od interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych oraz te gromadzone w trakcie regularnego procesu monitoringu realizacji i oceny efektów kształcenia są ważnym sygnałem na przyszłość. Pozwalają one też na wprowadzanie innowacji dydaktycznych i aktywizujących form nauczania przez wykładowców.

Wyniki oceny pracowników w ramach systematycznie przeprowadzanej ewaluacji zajęć przez studentów są regularnie, po zakończeniu roku akademickiego, przekazywane Kierownikom Katedr, którzy dokonują bieżącej oceny pracowników. Warto zaznaczyć, że dr Katarzyna Sanak-Kosmowska z Katedry Marketingu dwukrotnie (w roku 2017 i 2018) została wyróżniona Nagrodą Rektora III stopnia za indywidualne osiągnięcia dydaktyczne w kategorii „wykładowca najlepiej oceniany przez studentów”. Ponadto ocena kwalifikacji nauczycieli akademickich jest dokonywana w ramach okresowej oceny pracowników naukowo-dydaktycznych co dwa lata. Wyniki są szczegółowo analizowane, a pracownikom proponowane są możliwości doskonalenia umiejętności. Nauczyciele akademicy mogą podnosić kwalifikacje dzięki korzystaniu ze szkoleń, kursów językowych, wyjazdów naukowo-szkoleniowych do ośrodków akademickich w kraju i za granicą. Rozwój metodyki

nauczania ze wsparciem narzędzi teleinformatycznych jest realizowane przy współpracy z Centrum e-learningu oraz dzięki innym projektom szkoleniowym. Przykładem jest projekt „UEK HUB”, będący specjalistycznym programem szkoleniowym dla nauczycieli akademickich UEK w Krakowie. Należy wspomnieć także o „Szkole tutorów” – certyfikowanym szkoleniu poszerzającego warsztat dydaktyczny o narzędzia tutorskie, jak i wprowadzający proces tutoring do koncepcji kształcenia. Pracownicy wykładający na kierunku MiKR, w tym szczególnie pracownicy Katedry Marketingu, Analizy Rynku i Badań Marketingowych oraz Handlu i Instytucji Rynkowych biorą aktywny udział w podnoszeniu swoich kwalifikacji, m.in. poprzez udział w ww. projektach. Warto też zaznaczyć, że na Uniwersytecie istnieją organy mające za zadanie zapobieganie zjawiskom patologicznym (Senacka Komisja ds. Etyki Zawodowej, Uczelniana Komisja Dyscyplinarna ds. Studentów, Uczelniana Komisja Dyscyplinarna ds. Doktorantów, Uczelniana Odwoławcza Komisja Dyscyplinarna ds. Studentów, Uczelniana Odwoławcza Komisja Dyscyplinarna ds. Doktorantów i inne) oraz monitorowanie zapisów dokumentów (np. Regulamin studiów wyższych w UEK, Procedura antyplagiatowa, Kodeks Etyki Studenta). Ponadto w celu doskonalenia polityki jakości kształcenia i odpowiadania na potrzeby zwiększonej liczby studentów z innych krajów, jak i wzrostu znaczenia zagadnienia różnorodności w procesie kształcenia oraz miejscu pracy, na UEK powstaje komórka mająca za zadanie przeciwdziałanie szeroko rozumianej dyskryminacji.

Część II. Perspektywy rozwoju kierunku studiów

	POZYTYWNE	NEGATYWNE
Czynniki wewnętrzne	<p style="text-align: center;">Mocne strony</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Wyraźna i oryginalna tożsamość Kierunku – atrakcyjna struktura merytoryczna-programowa Kierunku (jest to jedyny w Polsce kierunek studiów z zakresu marketingu oferujący pełne studia na obu stopniach i w obu formach – studiów stacjonarnych i niestacjonarnych) 2) Konstruowanie programu studiów i sylwetki absolwenta w oparciu o opinie przedstawicieli praktyki (w tym Rady Dyrektorów Marketingu) 3) Specjalności i przedmioty nawiązują do współczesnych zmian w otoczeniu społeczno-gospodarczym (makro- i mikrootoczeniu), strukturach rynku (rozwój technologii informatycznych, globalizacja, itp.) 4) Tworzenie społeczności wokół kierunku (aktywność studenckiego koła KolMark, badanie losów absolwentów) i ścisły z nimi kontakt 5) Program kierunku, oferowany zakres wiedzy i wykształcenia pozwalają na znalezienie pracy na różnych stanowiskach, w przedsiębiorstwach z różnych branż, w organizacjach non-profit, a także umożliwiające założenie własnej firmy 	<p style="text-align: center;">Słabe strony</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Niewystarczająca ilość przedmiotów w języku angielskim oraz brak anglojęzycznej ścieżki studiowania 2) Ograniczenia budżetowe uczelni powodujące m. in. zbyt dużą liczebność grup studenckich 3) Ujawniający się brak prospołecznych postaw i zachowań studentów, brak rzeczywistej integracji grupowej (w tym integracji studentów z różnych krajów, a na stopniu drugim – integracji studentów, którzy kończyli stopień pierwszy w innych uczelniach), stosunkowo niewielka, aktywność społeczna studentów Kierunku 4) Brak specjalistycznego „mini-laboratorium” do dydaktyki – badań marketingowych, prowadzenia zajęć w skali laboratoryjnej. Taki projekt jest obecnie – w kwietniu 2019 r. – przygotowywany przez Katedrę Marketingu, Analizy Rynku i Badań marketingowych wspólnie z Działem Transferu Wiedzy z zamiarem zgłoszenia przez Uczelnię do Programu MNiSZW, pn. Dialog
Czynniki zewnętrzne	<p style="text-align: center;">Szanse</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Duże zapotrzebowanie rynku na specjalistów z zakresu szeroko pojętego marketingu 2) Wysokie zainteresowanie kierunkiem wśród kandydatów na studia – liczba chętnych kandydatów na jedno miejsce jest najwyższa na UEK (7 osób), a w zestawieniu MNiSZW Kierunek znalazł się w grupie najbardziej „obleganych” kierunków studiów w polskich uczelniach ekonomicznych. Takie zainteresowanie utrzymuje się nadal i można zakładać kontynuację tego trendu w przyszłości 3) Uniwersalizacja marketingu – wyraźny wzrost znaczenia orientacji rynkowej wszystkich podmiotów każdego z trzech sektorów (gospodarki, sektora publicznego i non-profit), połączona – w kontekście natężenia konkurencji - z potrzebą profesjonalizacji działań w sferze praktyki 4) Postępująca globalizacja rynków i dynamiczny rozwój e-marketingu i handlu internetowego 5) Atrakcyjność Krakowa jako ośrodka akademickiego i miejsca studiowania 	<p style="text-align: center;">Zagrożenia</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Niż demograficzny oraz spadający prestiż formalnego wykształcenia wyższego jako kryterium zatrudnienia i awansu zawodowego 2) Konkurencja „wewnętrzna” – innych kierunków w Uczelni Istnienie kierunków pokrewnych wobec marketingu (np. zarządzanie) stwarza wyraźną rywalizację dydaktyczną w Uczelni 3) Silna konkurencja „zewnętrzna” ze strony uczelni niepublicznych w rejonie oddziaływania UE w Krakowie 4) Relatywnie niski, aczkolwiek wyraźnie zróżnicowany wizerunek społeczny marketingu jako strategii działań biznesu, kontrowersje społeczne wobec marketingu 5) Wdrażana reforma szkolnictwa wyższego w obszarze dydaktyki i widoczna niepewność zmian organizacyjnych dotyczących zasad i warunków kształcenia w okresie przejściowym (wdrażania ustawy 2,0 i ustawy wprowadzającej)

(Pieczęć uczelni)

.....

(podpis Dziekana/Kierownika jednostki)

(podpis Rektora)

....., dnia

(miejsowość)

Część III. Załączniki

Załącznik nr 1. Zestawienia dotyczące ocenianego kierunku studiów

Tabela 1-1. Liczba studentów ocenianego kierunku

Poziom studiów	Rok studiów	Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
		Dane sprzed 3 lat 2015/2016	Bieżący rok akademicki 2018/2019	Dane sprzed 3 lat 2015/2016	Bieżący rok akademicki 2018/2019
I stopnia	I	127	64	138	162
	II	80	82	63	113
	III	-	95	-	88
II stopnia	I	93	59	59	70
	II	117	96	67	62
Razem:		417	396	327	495

Tabela 1-2. Liczba absolwentów ocenianego kierunku w ostatnich trzech latach poprzedzających rok przeprowadzenia oceny

Poziom studiów	Rok ukończenia	Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
		Liczba studentów, którzy rozpoczęli cykl kształcenia kończący się w danym roku	Liczba absolwentów w danym roku	Liczba studentów, którzy rozpoczęli cykl kształcenia kończący się w danym roku	Liczba absolwentów w danym roku
I stopnia	2016	-	-	-	-
	2017	106	60	106	42
	2018	127	67	138	52
II stopnia	2016	139	65	70	43
	2017	93	118	59	85
	2018	108	86	69	50
Razem:		573	396	442	272

Tabela 1-3a. Wskaźniki dotyczące programu studiów stacjonarnych na ocenianym kierunku studiów, poziomie LICENCJACKIM i profilu określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz.U. 2018 poz. 1861)

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Liczba semestrów i punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	6 semestrów 192
Łączna liczba godzin zajęć	1755
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	98,56
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom związanym z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów	134,5
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać <u>w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych</u> lub nauk społecznych–w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	21
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	73
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym (jeżeli program kształcenia na tych studiach przewiduje praktyki)	6
Wymiar praktyk zawodowych (jeżeli program kształcenia na tych studiach przewiduje praktyki)	4 tygodnie
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego.	45
W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:	
Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach stacjonarnych/ Łączna liczba godzin zajęć na studiach stacjonarnych prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	1755/108

Tabela 1-3b. Wskaźniki dotyczące programu studiów niestacjonarnych na ocenianym kierunku studiów, poziomie LICENCJACKIM i profilu określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz.U. 2018 poz. 1861)

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Liczba semestrów i punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	6 semestrów 183
Łączna liczba godzin zajęć	1050
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	68,83
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom związanym z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów	134,5
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać <u>w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych</u> lub nauk społecznych–w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	12
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	73
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym (jeżeli program kształcenia na tych studiach przewiduje praktyki)	6
Wymiar praktyk zawodowych (jeżeli program kształcenia na tych studiach przewiduje praktyki)	4 tygodnie
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego.	nie dotyczy
W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:	
Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach niestacjonarnych/ Łączna liczba godzin zajęć na studiach niestacjonarnych prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	1050/96

Tabela 1-3c. Wskaźniki dotyczące programu studiów stacjonarnych na ocenianym kierunku studiów, poziomie MAGISTERSKIM i profilu określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz.U. 2018 poz. 1861)

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Liczba semestrów i punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	4 semestry 121
Łączna liczba godzin zajęć	810
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	44,825
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom związanym z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów	98
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych–w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	16
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	48
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym (jeżeli program kształcenia na tych studiach przewiduje praktyki)	nie dotyczy
Wymiar praktyk zawodowych (jeżeli program kształcenia na tych studiach przewiduje praktyki)	nie dotyczy
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego.	nie dotyczy
W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:	
Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach stacjonarnych/ Łączna liczba godzin zajęć na studiach stacjonarnych prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	810/24

Tabela 1-3d. Wskaźniki dotyczące programu studiów niestacjonarnych na ocenianym kierunku studiów, poziomie MAGISTERSKIM i profilu określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz.U. 2018 poz. 1861)

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Liczba semestrów i punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	4 semestry 121
Łączna liczba godzin zajęć	486
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	34,96
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom związanym z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów	98
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych–w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	16
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	48
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym (jeżeli program kształcenia na tych studiach przewiduje praktyki)	nie dotyczy
Wymiar praktyk zawodowych (jeżeli program kształcenia na tych studiach przewiduje praktyki)	nie dotyczy
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego.	nie dotyczy
W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:	
Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach niestacjonarnych/ Łączna liczba godzin zajęć na studiach niestacjonarnych prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	486/11

Tabela 1-4. Zajęcia związane z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów

STUDIA STACJONARNE I STOPNIA - LICENCJACKIE
Specjalność: E-marketing

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Badania marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Handel i zarządzanie sprzedażą	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Komputerowe programy użytkowe	Ćwiczenia	30	4
Logistyka	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Marketing	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Marketing usług	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Nauka o przedsiębiorstwie	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Negocjacje handlowe	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Organizacja i zarządzanie	Wykłady, ćwiczenia	60	7
Podstawy e-marketingu	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Podstawy komunikacji rynkowej	Wykłady, ćwiczenia	60	6
Psychologia zachowania konsumenta	Konwersatorium	15	2
Rachunkowość	Wykłady, ćwiczenia	45	4
Rachunkowość zarządcza	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Statystyka	Wykłady, ćwiczenia	60	6
Zachowania konsumenta	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Zarządzanie marketingiem	Wykłady, ćwiczenia	45	4
Zarządzanie projektami	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Wykłady, ćwiczenia	30	3
Przedmioty specjalnościowe			
Badania Internetu	Wykład, ćwiczenia	60	6
Promocja internetowa	Wykład, ćwiczenia	60	6
Przedsiębiorstwo w Internecie	Wykład, ćwiczenia	60	6
Przedmioty do wyboru (6 przedmiotów)			
Przedmioty do wyboru	Wykłady	90	12
Seminarium			
Proseminarium	Ćwiczenia	15	3
Seminarium	Ćwiczenia	60	10
RAZEM		1260	136

STUDIA STACJONARNE I STOPNIA - LICENCJACKIE
Specjalność: Handel i budowanie relacji z klientami

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Badania marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Handel i zarządzanie sprzedażą	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Komputerowe programy użytkowe	Ćwiczenia	30	4
Logistyka	Wykłady, ćwiczenia	45	5

Marketing	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Marketing usług	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Nauka o przedsiębiorstwie	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Negocjacje handlowe	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Organizacja i zarządzanie	Wykłady, ćwiczenia	60	7
Podstawy e-marketingu	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Podstawy komunikacji rynkowej	Wykłady, ćwiczenia	60	6
Psychologia zachowania konsumenta	Konwersatorium	15	2
Rachunkowość	Wykłady, ćwiczenia	45	4
Rachunkowość zarządcza	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Statystyka	Wykłady, ćwiczenia	60	6
Zachowania konsumenta	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Zarządzanie marketingiem	Wykłady, ćwiczenia	45	4
Zarządzanie projektami	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Wykłady, ćwiczenia	30	3
Przedmioty specjalnościowe			
Merchandising i zarządzanie kategorią produktów	Wykład, ćwiczenia	60	6
Obsługa klienta i tworzenie relacji z nabywcami	Wykład, ćwiczenia	60	6
Wykorzystanie nowoczesnych technologii w handlu	Wykład, ćwiczenia	60	6
Przedmioty do wyboru (6 przedmiotów)			
Przedmioty do wyboru	Wykłady	90	12
Seminarium			
Proseminarium	Ćwiczenia	15	3
Seminarium	Ćwiczenia	60	10
RAZEM		1260	136

STUDIA STACJONARNE I STOPNIA - LICENCJACKIE

Specjalność: Marketing miast i regionów

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Badania marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Handel i zarządzanie sprzedażą	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Komputerowe programy użytkowe	Ćwiczenia	30	4
Logistyka	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Marketing	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Marketing usług	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Nauka o przedsiębiorstwie	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Negocjacje handlowe	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Organizacja i zarządzanie	Wykłady, ćwiczenia	60	7
Podstawy e-marketingu	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Podstawy komunikacji rynkowej	Wykłady, ćwiczenia	60	6
Psychologia zachowania konsumenta	Konwersatorium	15	2
Rachunkowość	Wykłady, ćwiczenia	45	4
Rachunkowość zarządcza	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Statystyka	Wykłady, ćwiczenia	60	6
Zachowania konsumenta	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Zarządzanie marketingiem	Wykłady, ćwiczenia	45	4
Zarządzanie projektami	Wykłady, ćwiczenia	45	5

Zarządzanie zasobami ludzkimi	Wykłady, ćwiczenia	30	3
Przedmioty specjalnościowe			
Podstawy marketingu terytorialnego	Wykład, ćwiczenia	60	6
Badania marketingowe w sektorze komunalnym	Wykład, ćwiczenia	60	6
Strategie promocji miast i regionów	Wykład, ćwiczenia	60	6
Przedmioty do wyboru (6 przedmiotów)			
Przedmioty do wyboru	Wykłady	90	12
Seminarium			
Proseminarium	Ćwiczenia	15	3
Seminarium	Ćwiczenia	60	10
RAZEM		1260	136

STUDIA STACJONARNE I STOPNIA - LICENCJACKIE

Specjalność: Reklama i Public relations

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Badania marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Handel i zarządzanie sprzedażą	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Komputerowe programy użytkowe	Ćwiczenia	30	4
Logistyka	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Marketing	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Marketing usług	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Nauka o przedsiębiorstwie	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Negocjacje handlowe	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Organizacja i zarządzanie	Wykłady, ćwiczenia	60	7
Podstawy e-marketingu	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Podstawy komunikacji rynkowej	Wykłady, ćwiczenia	60	6
Psychologia zachowania konsumenta	Konwersatorium	15	2
Rachunkowość	Wykłady, ćwiczenia	45	4
Rachunkowość zarządcza	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Statystyka	Wykłady, ćwiczenia	60	6
Zachowania konsumenta	Wykłady, ćwiczenia	60	5
Zarządzanie marketingiem	Wykłady, ćwiczenia	45	4
Zarządzanie projektami	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Wykłady, ćwiczenia	30	3
Przedmioty specjalnościowe			
Reklama	Wykłady, ćwiczenia	60	6
Public relations	Wykłady, ćwiczenia	60	6
Przedmioty do wyboru (6 przedmiotów)			
Przedmioty do wyboru	Wykłady	90	12
Seminarium			
Proseminarium	Ćwiczenia	15	3
Seminarium	Ćwiczenia	60	10
RAZEM		1200	130

STUDIA NIESTACJONARNE I STOPNIA - LICENCJACKIE

Specjalność: E-marketing

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Badania marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Handel i zarządzanie sprzedażą	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Komputerowe programy użytkowe	Ćwiczenia	18	4
Logistyka	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Marketing	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Marketing usług	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Nauka o przedsiębiorstwie	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Negocjacje handlowe	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Organizacja i zarządzanie	Wykłady, ćwiczenia	36	7
Podstawy e-marketingu	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Podstawy komunikacji rynkowej	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Psychologia zachowania konsumenta	Konwersatorium	12	2
Rachunkowość	Wykłady, ćwiczenia	24	4
Rachunkowość zarządcza	Wykłady, ćwiczenia	24	5
Statystyka	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Zachowania konsumenta	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Zarządzanie marketingiem	Wykłady, ćwiczenia	36	4
Zarządzanie projektami	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Wykłady, ćwiczenia	24	3
Przedmioty specjalnościowe			
Badania Internetu	Wykład, ćwiczenia	36	6
Promocja internetowa	Wykład, ćwiczenia	36	6
Przedsiębiorstwo w Internecie	Wykład, ćwiczenia	36	6
Przedmioty do wyboru (6 przedmiotów)			
Przedmioty do wyboru	Wykłady	45	12
Seminarium			
Proseminarium	Ćwiczenia	9	3
Seminarium	Ćwiczenia	36	10
RAZEM		786	136

STUDIA NIESTACJONARNE I STOPNIA - LICENCJACKIE

Specjalność: Handel i budowanie relacji z klientami

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Badania marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Handel i zarządzanie sprzedażą	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Komputerowe programy użytkowe	Ćwiczenia	18	4
Logistyka	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Marketing	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Marketing usług	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Nauka o przedsiębiorstwie	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Negocjacje handlowe	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Organizacja i zarządzanie	Wykłady, ćwiczenia	36	7

Podstawy e-marketingu	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Podstawy komunikacji rynkowej	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Psychologia zachowania konsumenta	Konwersatorium	12	2
Rachunkowość	Wykłady, ćwiczenia	24	4
Rachunkowość zarządcza	Wykłady, ćwiczenia	24	5
Statystyka	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Zachowania konsumenta	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Zarządzanie marketingiem	Wykłady, ćwiczenia	36	4
Zarządzanie projektami	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Wykłady, ćwiczenia	24	3
Przedmioty specjalnościowe			
Merchandising i zarządzanie kategorią produktów	Wykład, ćwiczenia	36	6
Obsługa klienta i tworzenie relacji z nabywcami	Wykład, ćwiczenia	36	6
Wykorzystanie nowoczesnych technologii w handlu	Wykład, ćwiczenia	36	6
Przedmioty do wyboru (6 przedmiotów)			
Przedmioty do wyboru	Wykłady	45	12
Seminarium			
Proseminarium	Ćwiczenia	9	3
Seminarium	Ćwiczenia	36	10
RAZEM		786	136

STUDIA NIESTACJONARNE I STOPNIA - LICENCJACKIE

Specjalność: Marketing miast i regionów

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Badania marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Handel i zarządzanie sprzedażą	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Komputerowe programy użytkowe	Ćwiczenia	18	4
Logistyka	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Marketing	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Marketing usług	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Nauka o przedsiębiorstwie	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Negocjacje handlowe	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Organizacja i zarządzanie	Wykłady, ćwiczenia	36	7
Podstawy e-marketingu	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Podstawy komunikacji rynkowej	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Psychologia zachowania konsumenta	Konwersatorium	12	2
Rachunkowość	Wykłady, ćwiczenia	24	4
Rachunkowość zarządcza	Wykłady, ćwiczenia	24	5
Statystyka	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Zachowania konsumenta	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Zarządzanie marketingiem	Wykłady, ćwiczenia	36	4
Zarządzanie projektami	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Wykłady, ćwiczenia	24	3
Przedmioty specjalnościowe			
Podstawy marketingu terytorialnego	Wykład, ćwiczenia	36	6
Badania marketingowe w sektorze komunalnym	Wykład, ćwiczenia	36	6
Strategie promocji miast i regionów	Wykład, ćwiczenia	36	6

Przedmioty do wyboru (6 przedmiotów)			
Przedmioty do wyboru	Wykłady	45	12
Seminarium			
Proseminarium	Ćwiczenia	9	3
Seminarium	Ćwiczenia	36	10
RAZEM		786	136

STUDIA NIESTACJONARNE I STOPNIA - LICENCJACKIE

Specjalność: Reklama i Public relations

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Badania marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Handel i zarządzanie sprzedażą	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Komputerowe programy użytkowe	Ćwiczenia	18	4
Logistyka	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Marketing	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Marketing usług	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Nauka o przedsiębiorstwie	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Negocjacje handlowe	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Organizacja i zarządzanie	Wykłady, ćwiczenia	36	7
Podstawy e-marketingu	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Podstawy komunikacji rynkowej	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Psychologia zachowania konsumenta	Konwersatorium	12	2
Rachunkowość	Wykłady, ćwiczenia	24	4
Rachunkowość zarządcza	Wykłady, ćwiczenia	24	5
Statystyka	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Zachowania konsumenta	Wykłady, ćwiczenia	36	5
Zarządzanie marketingiem	Wykłady, ćwiczenia	36	4
Zarządzanie projektami	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Zarządzanie zasobami ludzkimi	Wykłady, ćwiczenia	24	3
Przedmioty specjalnościowe			
Reklama	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Public relations	Wykłady, ćwiczenia	36	6
Przedmioty do wyboru (6 przedmiotów)			
Przedmioty do wyboru	Wykłady	45	12
Seminarium			
Proseminarium	Ćwiczenia	9	3
Seminarium	Ćwiczenia	36	10
RAZEM		750	130

STUDIA UZUPEŁNIAJĄCE MAGISTERSKIE STACJONARNE

Specjalność: Analityka rynku

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Analiza zachowań konsumenta	Ćwiczenia	15	2
Audyt marketingowy	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Ekonometria i badania operacyjne	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Instytucje rynkowe	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Komunikacja marketingowa	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Marketing międzynarodowy	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Marketing społeczny	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Modelowanie marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	30	4
Statystyka matematyczna	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Współczesne koncepcje marketingu	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Współczesne koncepcje zarządzania	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Przedmioty specjalnościowe			
Analiza rynku	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Badania jakościowe w marketingu	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Narzędzia pomiaru i wskaźniki marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Projektowanie badań marketingowych	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Przedmioty do wyboru			
Wykłady do wyboru	Wykłady	45	11
Seminarium			
Seminarium dyplomowe	Ćwiczenia	60	10
RAZEM		660	99

STUDIA UZUPEŁNIAJĄCE MAGISTERSKIE STACJONARNE

Specjalność: Handel elektroniczny

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Analiza zachowań konsumenta	Ćwiczenia	15	2
Audyt marketingowy	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Ekonometria i badania operacyjne	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Instytucje rynkowe	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Komunikacja marketingowa	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Marketing międzynarodowy	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Marketing społeczny	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Modelowanie marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	30	4
Statystyka matematyczna	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Współczesne koncepcje marketingu	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Współczesne koncepcje zarządzania	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Przedmioty specjalnościowe			
Analityka e-handlu	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Modele i strategie e-handlu	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Technologie internetowe i mobilne	Wykłady, ćwiczenia	45	6

Przedmioty do wyboru			
Wykłady do wyboru	Wykłady	45	11
Seminarium			
Seminarium dyplomowe	Ćwiczenia	60	10
RAZEM		630	95

STUDIA UZUPEŁNIAJĄCE MAGISTERSKIE STACJONARNE
Specjalność: Marketing międzynarodowy

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Analiza zachowań konsumenta	Ćwiczenia	15	2
Audyt marketingowy	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Ekonometria i badania operacyjne	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Instytucje rynkowe	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Komunikacja marketingowa	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Marketing międzynarodowy	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Marketing społeczny	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Modelowanie marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	30	4
Statystyka matematyczna	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Współczesne koncepcje marketingu	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Współczesne koncepcje zarządzania	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Przedmioty specjalnościowe			
Finanse i rachunkowość międzynarodowa	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Międzynarodowe badania marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Międzynarodowe PR	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Rynek Unii Europejskiej	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Przedmioty do wyboru			
Wykłady do wyboru	Wykłady	45	11
Seminarium			
Seminarium dyplomowe	Ćwiczenia	60	10
RAZEM		660	99

STUDIA UZUPEŁNIAJĄCE MAGISTERSKIE STACJONARNE
Specjalność: Zarządzanie produktem

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Analiza zachowań konsumenta	Ćwiczenia	15	2
Audyt marketingowy	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Ekonometria i badania operacyjne	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Instytucje rynkowe	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Komunikacja marketingowa	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Marketing międzynarodowy	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Marketing społeczny	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Modelowanie marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	30	4

Statystyka matematyczna	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Współczesne koncepcje marketingu	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Współczesne koncepcje zarządzania	Wykłady, ćwiczenia	30	6
Przedmioty specjalnościowe			
Design	Wykłady, ćwiczenia	30	5
Strategie produktu	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Zarządzanie jakością produktu	Wykłady, ćwiczenia	45	5
Zarządzanie marką	Wykłady, ćwiczenia	45	6
Przedmioty do wyboru			
Wykłady do wyboru	Wykłady	45	11
Seminarium			
Seminarium dyplomowe	Ćwiczenia	60	10
RAZEM		660	99

STUDIA UZUPEŁNIAJĄCE MAGISTERSKIE NIESTACJONARNE

Specjalność: Analityka rynku

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Analiza zachowań konsumenta	Ćwiczenia	9	2
Audyt marketingowy	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Ekonometria i badania operacyjne	Wykłady, ćwiczenia	18	5
Instytucje rynkowe	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Komunikacja marketingowa	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Marketing międzynarodowy	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Marketing społeczny	Wykłady, ćwiczenia	18	5
Modelowanie marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	18	4
Statystyka matematyczna	Wykłady, ćwiczenia	18	6
Współczesne koncepcje marketingu	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Współczesne koncepcje zarządzania	Wykłady, ćwiczenia	18	6
Przedmioty specjalnościowe			
Analiza rynku	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Badania jakościowe w marketingu	Wykłady, ćwiczenia	18	5
Narzędzia pomiaru i wskaźniki marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Projektowanie badań marketingowych	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Przedmioty do wyboru			
Wykłady do wyboru	Wykłady	27	11
Seminarium			
Seminarium dyplomowe	Ćwiczenia	36	10
RAZEM		396	99

STUDIA UZUPEŁNIAJĄCE MAGISTERSKIE NIESTACJONARNE

Specjalność: Handel elektroniczny

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Analiza zachowań konsumenta	Ćwiczenia	9	2
Audyt marketingowy	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Ekonometria i badania operacyjne	Wykłady, ćwiczenia	18	5
Instytucje rynkowe	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Komunikacja marketingowa	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Marketing międzynarodowy	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Marketing społeczny	Wykłady, ćwiczenia	18	5
Modelowanie marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	18	4
Statystyka matematyczna	Wykłady, ćwiczenia	18	6
Współczesne koncepcje marketingu	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Współczesne koncepcje zarządzania	Wykłady, ćwiczenia	18	6
Przedmioty specjalnościowe			
Analityka e-handlu	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Modele i strategie e-handlu	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Technologie internetowe i mobilne	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Przedmioty do wyboru			
Wykłady do wyboru	Wykłady	36	11
Seminarium			
Seminarium dyplomowe	Ćwiczenia	36	10
RAZEM		378	95

STUDIA UZUPEŁNIAJĄCE MAGISTERSKIE NIESTACJONARNE

Specjalność: Marketing międzynarodowy

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Analiza zachowań konsumenta	Ćwiczenia	9	2
Audyt marketingowy	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Ekonometria i badania operacyjne	Wykłady, ćwiczenia	18	5
Instytucje rynkowe	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Komunikacja marketingowa	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Marketing międzynarodowy	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Marketing społeczny	Wykłady, ćwiczenia	18	5
Modelowanie marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	18	4
Statystyka matematyczna	Wykłady, ćwiczenia	18	6
Współczesne koncepcje marketingu	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Współczesne koncepcje zarządzania	Wykłady, ćwiczenia	18	6
Przedmioty specjalnościowe			
Finanse i rachunkowość międzynarodowa	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Międzynarodowe badania marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Międzynarodowe PR	Wykłady, ćwiczenia	18	5

Rynek Unii Europejskiej	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Przedmioty do wyboru			
Wykłady do wyboru	Wykłady	36	11
Seminarium			
Seminarium dyplomowe	Ćwiczenia	36	10
RAZEM		396	99

STUDIA UZUPEŁNIAJĄCE MAGISTERSKIE NIESTACJONARNE
Specjalność: Zarządzanie produktem

Nazwa zajęć	Formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć	Liczba punktów ECTS
Przedmioty kierunkowe lub ogólne			
Analiza zachowań konsumenta	Ćwiczenia	9	2
Audyt marketingowy	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Ekonometria i badania operacyjne	Wykłady, ćwiczenia	18	5
Instytucje rynkowe	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Komunikacja marketingowa	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Marketing międzynarodowy	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Marketing społeczny	Wykłady, ćwiczenia	18	5
Modelowanie marketingowe	Wykłady, ćwiczenia	18	4
Statystyka matematyczna	Wykłady, ćwiczenia	18	6
Współczesne koncepcje marketingu	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Współczesne koncepcje zarządzania	Wykłady, ćwiczenia	18	6
Przedmioty specjalnościowe			
Design	Wykłady, ćwiczenia	18	5
Strategie produktu	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Zarządzanie jakością produktu	Wykłady, ćwiczenia	27	5
Zarządzanie marką	Wykłady, ćwiczenia	27	6
Przedmioty do wyboru			
Wykłady do wyboru	Wykłady	36	11
Seminarium			
Seminarium dyplomowe	Ćwiczenia	36	10
RAZEM		396	99

Tabela 1-6. Informacja o programach studiów/zajęciach lub grupach zajęć prowadzonych w językach obcych prowadzonych na Wydziale Zarządzania UEK i powiązanych z ocenianym kierunkiem MiKR

Nazwa programu/zajęć/grupy zajęć	Forma realizacji	Semestr	Forma studiów	Język wykładowy	Liczba studentów (w tym niebędących obywatelami polskimi)
<i>Marketing (2017/2018)</i>	wykład + ćwiczenia	2	stacjonarne	angielski	39 (19 obcokrajowców, 13 studentów z wymiany ERASMUS+)
<i>Marketing (2018/2019)</i>	wykład + ćwiczenia	2	stacjonarne	angielski	47 (17 obcokrajowców, 12 studentów z wymiany ERASMUS)
<i>Consumer behavior (2018/2019)</i>	wykład + ćwiczenia	3	stacjonarne	angielski	42 (22 obcokrajowców, 16 studentów z wymiany ERASMUS)
<i>Market Analysis (2018/2019)</i>	wykład + ćwiczenia	3	stacjonarne	angielski	46 (26 obcokrajowców, 20 studentów z wymiany ERASMUS)
<i>Sales Management (2017/2018)</i>	wykład + ćwiczenia	2	stacjonarne	angielski	37 (17 obcokrajowców, 11 studentów z wymiany ERASMUS)
<i>Sales Management (2018/2019)</i>	wykład + ćwiczenia	2	stacjonarne	angielski	51 (21 obcokrajowców, 16 studentów z wymiany ERASMUS)
<i>Business Ethics (2017/2018)</i>	wykład + ćwiczenia	1	stacjonarne	angielski	44 (24 obcokrajowców, 18 studentów z wymiany ERASMUS)
<i>Business Ethics (2018/2019)</i>	wykład + ćwiczenia	1	stacjonarne	angielski	58 (28 obcokrajowców, 23 studentów z wymiany ERASMUS)