

OPIS PROGRAMU DLA KIERUNKU STUDIÓW
E-BIZNES: E-MARKETING & E-COMMERCE - rok akademicki 2025/2026

I stopień
profil praktyczny

1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PROGRAMU STUDIÓW	
Wydział prowadzący studia:	Wydział Administracji i Nauk Społecznych
1.1 Nazwa programu/kierunku studiów/specjalności	Kierunek studiów: E-BIZNES: E-MARKETING & E-COMMERCE Specjalności: E-MARKETING I NOWE MEDIA E-COMMERCE I ZARZĄDZANIE E-BIZNESEM
1.2 Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
1.3 Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji	6 Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji
1.4 Profil studiów	Praktyczny
1.5 Forma /-y studiów	studia stacjonarne / studia niestacjonarne
1.6 Tytuł zawodowy nadany absolwentom, KOD ISCED. Opis syntetyczny charakterystyk zawodowych, stanowiska pracy absolwenta po ukończeniu studiów	Licencjat KOD ISCED: 0414 Marketing i reklama Studia licencjackie na kierunku E-BIZNES: E-MARKETING & E-COMMERCE I stopnia, profil praktyczny mają charakter przekrojowy – obejmują zagadnienia z e-biznesu nauczane w ujęciu praktycznym oraz niezbędną podbudowę teoretyczną. Program studiów pomyślany został tak, aby umożliwić spojrzenie na konkurowanie z wykorzystaniem Internetu z różnych perspektyw: marketingu, zarządzania oraz technologii informacyjnych. Potrzeby rynku pracy potwierdzone przez raporty, analizy i opracowania różnych instytucji oraz oczekiwania zgłaszane przez otoczenie społeczno-gospodarcze zdecydowały o wyborze i opracowaniu programu dwóch specjalności: E-MARKETING I NOWE MEDIA Istotą tej specjalności jest wykorzystanie Internetu w relacjach z podmiotami zewnętrznymi. W nauczaniu duży nacisk kładziony jest na powiązanie instrumentów e-marketingu z procesami dotyczącymi konsumentów i klientów. E-COMMERCE I ZARZĄDZANIE E-BIZNESEM Specjalność koncentruje się na wykorzystaniu Internetu i technologii ITC w szerokim spektrum przedsiębiorstw – od start-upów, poprzez dojrzałe firmy technologiczne, po tradycyjne organizacje. Szczególną uwagę kładzie się na aspekt strategii i modeli e-biznesu, zarówno w ujęciu analitycznym, jak i projektowym. Duży nacisk położony jest także na przedsiębiorczy wymiar biznesu. Studia pozwalają nabyć wiedzę, umiejętności i kompetencje w zakresie: - funkcjonowania firm w środowisku cyfrowym - prowadzenia działalności biznesowej w Internecie - wykorzystania Internetu w działalności handlowej i promocyjnej przedsiębiorstw - prowadzenia działań promocyjnych w mediach społecznościowych - zarządzania projektami e-commerce i w mediach społecznościowych oraz efektywnego ich wdrażania - przygotowywania skutecznych kampanii promocyjnych z wykorzystaniem narzędzi internetowych - analizy zaangażowania konsumentów w kształtowaniu elektronicznych kanałów sprzedaży - tworzenia rozwiązań informatycznych dla działalności e-commerce

	Po ukończeniu studiów Absolwent może pracować w podmiotach o różnym profilu działalności: - firmach prowadzących handel za pośrednictwem Internetu i narzędzi elektronicznych - przedsiębiorstwach zajmujących się projektowaniem i wdrażaniem rozwiązań e-commerce - firmach konsultingowych - agencjach interaktywnych - agencjach reklamy i PR - mediach tradycyjnych i elektronicznych - ośrodkach badania opinii publicznej i rynku Po ukończeniu studiów Absolwent może pracować jako: - właściciel firmy o profilu e-commerce lub wykorzystującej rozwiązania e-commerce - menedżer/specjalista ds. e-commerce - menedżer/specjalista ds. e-marketingu - menedżer/specjalista ds. social media - menedżer/specjalista ds. zarządzania informacją - menedżer/specjalista ds. relacji z klientami
1.7 Liczba semestrów i punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów	6 semestrów / 180 pkt ECTS
1.8 Łączna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych/niestacjonarnych	studia stacjonarne – 2430 godzin / studia niestacjonarne – 1790 godzin w tym: 6-miesięczne praktyki zawodowe
1.9. Łączna liczba punktów ECTS uzyskana w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	97 pkt ECTS – studia stacjonarne 72 pkt ECTS – studia niestacjonarne
1.10 Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	180 pkt ECTS

2. OKREŚLONE W PROGRAMIE STUDIÓW EFEKTY UCZENIA SIĘ PRZYPISANIE DYSCYPLIN NAUKOWYCH

2.1 Przypisanie dyscyplin

Dziedzina naukowa: dziedzina nauk społecznych

Lp.	Nazwa dyscypliny	Liczba punktów ECTS	%
1.	Ekonomia i finanse	96	53%
2.	Nauki o zarządzaniu i jakości	80	44%
3.	Nauki o bezpieczeństwie	4	3%
Razem ilość ECTS i procent ECTS w programie studiów		180	100%

2.2 Kierunkowe efekty uczenia się w odniesieniu do PRK

Nazwa kierunku:	E-BIZNES: E-MARKETING & E-COMMERCE		
Poziom kształcenia:	POZIOM 6 PRK - Studia pierwszego stopnia		
Profil kształcenia:	Praktyczny	Odniesienie do:	
Symbol efektów uczenia się dla programu studiów	Efekty uczenia się po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku E-BIZNES: E-MARKETING & E-COMMERCE	uniwersalnych charakterystyk dla danego poziomu PRK	charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomie 6 PRK
WIEDZA			
Absolwent zna i rozumie:			
K_W01	w stopniu zaawansowanym zależności i procesy, jakie zachodzą pomiędzy różnymi elementami gospodarki narodowej i otoczenia międzynarodowego, stanowiące podstawową wiedzę ogólną z zakresu ekonomii i finansów	P6U_W	P6S_WG
K_W02	w stopniu zaawansowanym uwarunkowania i procesy kształtujące zachowania osób i podmiotów (w tym konsumentów i przedsiębiorców) oraz interakcje zachodzące między nimi, stanowiące podstawową wiedzę ogólną z zakresu ekonomii i finansów	P6U_W	P6S_WG
K_W03	w stopniu zaawansowanym metody matematyczne i statystyczne stosowane w analizach ekonomicznych i finansowych wykorzystywanych do rozwiązywania problemów poznawczych	P6U_W	P6S_WG

	i podejmowania decyzji biznesowych w zakresie ekonomii i finansów		
K_W04	w stopniu zaawansowanym zasady, teorie i uwarunkowania kształtujące sposoby prowadzenia działalności biznesowej opartej na rozwiązaniach teleinformatycznych (zwłaszcza aplikacjach internetowych), a także praktyczne zastosowania tej wiedzy w działalności zawodowej	P6U_W	P6S_WG
K_W05	w stopniu zaawansowanym uwarunkowania, szanse i zagrożenia związane z wykorzystywaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych w biznesie, a także praktyczne zastosowania tej wiedzy w działalności zawodowej	P6U_W	P6S_WG
K_W06	w stopniu zaawansowanym metody i teorie zarządzania, w tym zarządzania ryzykiem, zarządzania finansami i zarządzania zasobami ludzkimi, a także zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej	P6U_W	P6S_WG
K_W07	w stopniu zaawansowanym metody i techniki badań marketingowych oraz narzędzia marketingowe, a także zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej	P6U_W	P6S_WG
K_W08	w stopniu zaawansowanym metody, teorie i techniki pozyskiwania danych właściwych dla zrozumienia procesów gospodarczych, oceny ryzyka i podejmowania decyzji biznesowych	P6U_W	P6U_WG
K_W09	rolę przedsiębiorcy we współczesnej gospodarce oraz zasady i normy ekonomiczne, prawne i zawodowe regulujące działalność organizacji, w której funkcjonuje	P6U_W	P6U_WK
K_W10	podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, w tym zasady pozyskiwania środków finansowych oraz wykorzystywania nowych mediów i zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych w relacjach biznesowych z otoczeniem społeczno-gospodarczym oraz w organizacji, w której funkcjonuje	P6U_W	P6U_WK
K_W11	fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, w tym związane ze zmianami klimatu, z rozwojem nowych technologii, bezpieczeństwem, ochroną danych osobowych czy etyką zawodową	P6U_W	P6U_WK
K_W12	podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne, technologiczne i inne uwarunkowania działalności biznesowej opartej na rozwiązaniach teleinformatycznych (zwłaszcza aplikacjach internetowych) oraz rozumie znaczenie i konsekwencje zmian zachodzących w ich zakresie oraz znaczenie i konsekwencje własnych decyzji dla realizacji celów biznesowych, wizerunku organizacji, w której funkcjonuje i otoczenia społeczno-gospodarczego	P6U_W	P6U_WK
UMIEJĘTNOŚCI Absolwent potrafi:			
K_U01	pozyskiwać informacje, dane ilościowe i jakościowe ze źródeł literaturowych, raportów, opracowań, baz danych i wiarygodnych źródeł internetowych, analizować je i interpretować oraz wykorzystywać praktycznie w działalności organizacji, w której funkcjonuje	P6U_U	P6U_UW
K_U02	wykorzystując posiadaną wiedzę, identyfikować i rozwiązywać złożone problemy oraz wykonywać zadania nietypowe dla działalności biznesowej opartej na rozwiązaniach teleinformatycznych, wywołane zdarzeniami i procesami nie w pełni przewidywalnymi (w tym wynikającymi z sytuacji geopolitycznej, zmian klimatu, prawa czy postaw społecznych) przez właściwy dobór źródeł i informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy i syntezy tych informacji	P6U_U	P6U_UW
K_U03	wykorzystując posiadaną wiedzę, identyfikować i rozwiązywać złożone problemy oraz wykonywać zadania nietypowe dla działalności biznesowej opartej na rozwiązaniach teleinformatycznych, wywołane zdarzeniami i procesami nie w pełni przewidywalnymi (w tym wynikającymi z sytuacji geopolitycznej, zmian klimatu, prawa czy postaw społecznych) przez dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych	P6U_U	P6U_UW
K_U04	wykorzystując posiadaną wiedzę, formułować i rozwiązywać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla działalności biznesowej opartej na rozwiązaniach teleinformatycznych	P6U_U	P6U_UW

	(zwłaszcza aplikacjach internetowych), w tym związane ze zmianami w otoczeniu społeczno-gospodarczym i sektorze konsumentów w szczególności, z zarządzaniem e-biznesem oraz wykorzystaniem e-marketingu i nowych mediów		
K_U05	przewidywać istotne skutki podejmowanych działań i decyzji o charakterze analitycznym, marketingowym czy biznesowym, nie tylko dla prowadzonej przez niego działalności zawodowej, ale także dla otoczenia społeczno-gospodarczego	P6U_U	P6U_UW
K_U06	wykorzystując posiadaną wiedzę, prawidłowo posługiwać się konkretnymi normami i regulacjami prawnymi w celu rozwiązywania zadań i problemów w zakresie działalności biznesowej opartej na rozwiązaniach teleinformatycznych (zwłaszcza aplikacjach internetowych)	P6U_U	P6U_UW
K_U07	identyfikować podstawowe reguły i zasady działania organizacji, w tym podmiotów gospodarczych i instytucji oraz określić podstawy formalno-prawne ich tworzenia i funkcjonowania	P6U_U	P6U_UW
K_U08	wykorzystując posiadaną wiedzę, dokonywać oceny ryzyk związanych z działalnością organizacji, w której funkcjonuje	P6U_U	P6U_UW
K_U09	identyfikować zagrożenia przypisane do stanowiska pracy i funkcji, którą sprawuje (w tym zagrożenia z zakresu BHP) oraz stosować zasady i metody zapobiegania tym zagrożeniom	P6U_U	P6U_UW
K_U10	komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu działalności zawodowej zgodnej z kierunkiem studiów, przedstawiać opinie, stanowiska, wyniki analiz i rekomendacje w sposób zrozumiały dla różnych interesariuszy (w tym zarządu, kapitałodawców, klientów i współpracowników) oraz dyskutować o nich (w tym w jęz. obcym)	P6U_U	P6U_UK
K_U11	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 według Europejskiego Poziomu Kształcenia Językowego	P6U_U	P6U_UK
K_U12	sporządzać w jęz. polskim i obcym zestawienia, raporty, analizy i opinie służące podejmowaniu prawidłowych decyzji biznesowych w różnych obszarach działalności organizacji, w której funkcjonuje	P6U_U	P6U_UK
K_U13	planować i organizować pracę indywidualną i w zespole (w tym interdyscyplinarnym) dla osiągnięcia celów biznesowych w obszarze finansowym, analitycznym, marketingowym i technologicznym	P6U_U	P6U_UO
K_U14	współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych (również o charakterze interdyscyplinarnym) w celu osiągnięcia wspólnych celów biznesowych, a także budować pozytywne relacje zawodowe i personalne w organizacji, w której funkcjonuje	P6U_U	P6U_UO
K_U15	aktywnie uczestniczyć w przygotowaniu i realizacji projektów biznesowych, w grupach i zespołach formalnych i nieformalnych	P6U_U	P6U_UO
K_U16	samodzielnie określać plan zdobywania wiedzy, umiejętności i kompetencji związanych z działalnością zawodową zgodną z kierunkiem studiów, w szczególności z prowadzeniem działalności biznesowej opartej na rozwiązaniach teleinformatycznych (zwłaszcza aplikacjach internetowych) oraz wykorzystaniem narzędzi analitycznych i zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych	P6U_U	P6U_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE Absolwent jest gotów:			
K_K01	do krytycznej oceny własnych: wiedzy, umiejętności i kompetencji w kontekście oczekiwań otoczenia społeczno-gospodarczego i wyników osiąganych w działalności zawodowej	P6U_K	P6S_KK
K_K02	do ciągłego podnoszenia poziomu wiedzy (ze świadomością jej znaczenia w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych) i kompetencji biznesowych, komunikacyjnych (w tym językowych) i technicznych	P6U_K	P6S_KK
K_K03	do samodzielnej oceny pojawiających się problemów biznesowych, formułowania wniosków na ich temat, proponowania rozwiązań i prowadzenia merytorycznej dyskusji (również w jęz. obcym), a w sytuacji pojawienia się trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu do korzystania i wspierania się opiniami ekspertów	P6U_K	P6S_KO
K_K04	myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy i kreatywny w poszukiwaniu alternatywnych rozwiązań problemów	P6U_K	P6S_KO

	biznesowych oraz adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych, podejmując decyzje w oparciu o rzetelne dane i analizy		
K_K05	do odpowiedzialnego pełnienia ról społecznych i zawodowych, w tym dbałości o dorobek i wizerunek organizacji, w której funkcjonuje oraz do stosowania etycznych norm i zasad postępowania, prawidłowego identyfikowania i rozstrzygania moralnych dylematów związanych z aktywnością zawodową i społeczną	P6U_K	P6S_KR

3. WYMIAR, ZASADY I FORMA ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH, LICZBA ECTS DLA KIERUNKU STUDIÓW

Praktyki zawodowe są istotnym elementem programu studiów E-BIZNES: E-MARKETING & E-COMMERCE (studia I stopnia, profil praktyczny). Szczegółowe zasady realizacji praktyk zawodowych oraz efekty uczenia się przewidziane dla modułu praktycznego zostały określone w Programie praktyk zawodowych dla opisywanego kierunku oraz w sylabusie (karcie) do modułu praktycznego. Przyjęte efekty uczenia się są zgodne z efektami uczenia się przypisanymi do pozostałych zajęć.

Praktyki mają wymiar 960 godzin dydaktycznych, którym przyporządkowane zostały 32 punkty ECTS. Warunki zaliczania przez studentów efektów uczenia się na praktykach zawodowych zostały określone *Uchwałą Senatu Lubelskiej Akademii WSEI Nr 18/2023/2024 z dnia 25.01.2024 r. w sprawie zasad obywatela praktyk zawodowych w Lubelskiej Akademii WSEI*, zgodnie z którą praktyka zawodowa podzielona jest na części:

1. Praktyka zawodowa prowadzona przez pracodawcę na Uczelni:

- wstęp do praktyk zawodowych - zagadnienia wprowadzające oraz weryfikacja efektów uczenia się;
- warsztaty z praktyk zawodowych - opracowanie konspektu oraz projektu związanego z kierunkiem studiów, wyznaczonego i określonego przez pracodawcę - studenci opracowują projekt rozwiązania praktycznego problemu występującego w jednostce, w której odbywali praktykę, prezentują zaproponowane rozwiązania i biorą udział w dyskusji grupowej;
- warsztaty z praktyk zawodowych - weryfikacja efektów uczenia się (raport z praktyk).

2. Praktyka zawodowa realizowana u pracodawcy (w II, IV i VI semestrze) - w wybranej przez Studenta i zaakceptowanej przez Opiekuna Studenckich Praktyk Zawodowych z ramienia Lubelskiej Akademii WSEI jednostce organizacyjnej, której profil działalności jest zgodny z kierunkiem studiów.

4. WYBÓR MODUŁÓW ZAJĘĆ PRZEZ STUDENTÓW ZAWARTYCH W PROGRAMIE STUDIÓW

Liczba punktów ECTS, którą Student uzyskuje, realizując zajęcia wybieralne (co najmniej 30% ogólnej liczby punktów ECTS):

81 pkt ECTS (co stanowi 45% ogólnej liczby punktów ECTS w programie studiów)

Do modułów wybieralnych zostały zaliczone:

- języki obce (język do wyboru: angielski, niemiecki) (12 pkt ECTS)
- moduły wybranej specjalności (28 pkt ECTS)
- moduły fakultatywne (4 pkt ECTS)
- seminarium i egzamin dyplomowy (5 pkt ECTS)
- praktyka zawodowa (32 pkt ECTS)

5. LICZBA PUNKTÓW ECTS KSZTAŁTUJĄCA UMIEJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE W PROGRAMIE STUDIÓW O PROFILU PRAKTYCZNYM

W programie studiów o profilu praktycznym na kierunku E-BIZNES: E-MARKETING & E-COMMERCE (studia I stopnia), określono 97 pkt ECTS kształtujących umiejętności praktyczne, które stanowią 53,9% ogólnej liczby punktów ECTS w programie studiów.

6. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE TYCH EFEKTÓW

MODUŁY OGÓLNOUCZELNIANE							
Lp.	Moduł/ Przedmiot:	Efekty uczenia się w zakresie:			Treści programowe:	Forma zaliczenia (ZAO, EGZ)	Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się
		wiedzy	umiejętności	kompetencji społecznych			
1.	Moduł ogólny	K_W05 K_W11 K_W12	K_U01 K_U09	K_K02	Wykłady A: Zasady bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ochrona własności intelektualnej 1. Podstawowe pojęcia z zakresu BHP i ochrony środowiska naturalnego oraz regulacje prawne. 2. Podstawowe zasady bezpiecznej i higienicznej pracy oraz nauki. 3. Bezpieczeństwo pracy - obowiązki pracodawcy i pracownika. 4. Zagrożenia na stanowisku pracy i metody ich eliminowania lub ograniczania, ergonomia, wypadki przy pracy, choroby zawodowe. 5. Ochrona przed szkodliwym wpływem wykonywanego zawodu na stan zdrowia i środowisko naturalne. 6. Pojęcie i źródła prawa własności intelektualnej. Dobra niematerialne jako przedmiot ochrony. 7. Własność przemysłowa – rodzaje dóbr. Podstawowe zasady ochrony prawnej. 8. Prawo autorskie i prawa pokrewne. Przedmiot ochrony prawa autorskiego - pojęcie utworu, rodzaje utworów (opracowania cudzych utworów, utwory inspirowane), przesłanki ochrony. 9. Licencje w branży IT. 10. Sankcje z tytułu naruszania dóbr własności intelektualnej objętej ochroną prawną. 11. Organizacja Biblioteki WSEI – zasady udostępniania zbiorów bibliotecznych na miejscu i do użytku zewnętrznego. 12. Korzystanie z materiałów źródłowych z poszanowaniem zasad prawa autorskiego. Wykłady B: Systemy informatyczne Lubelskiej Akademii WSEI 1. Wirtualny Dziekanat. 2. Platforma e-learningowa WSEI. 3. Pakiety biurowe typu Open Source. 4. Podstawowe zagrożenia sieci i cyberbezpieczeństwo	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Kolokwium w formie opisowej • Zadania praktyczne

2.	Moduł humanistyczny A	KW_02 KW_11 KW_12	K_U06	K_U05	Wykłady A: Filozofia 1. Podstawy filozofii jako umiłowania mądrości 2. Powstanie filozofii, nauka tzw. Siedmiu Mędrców, przedmiot i pojęcie filozofii 3. Jończycy (Tales, Anaksymander, Anaksymenes) 4. Demokryt i atomiści 5. Pitagoras 6. Poglądy w zakresie zmiany: Heraklit z Efezu i Parmenides 7. Sokrates i Intelktualizm etyczny 8. Platon (teoria duszy, teoria poznania, metafora jaskini, idealistyczna koncepcja świata) Wykłady B: Etyka 1. Czym jest etyka? Etyka jako nauka, jej geneza i przedmiot 2. Podstawowe pojęcia etyki 3. Pojęcie czynu ludzkiego i czynniki wpływające na ocenę ludzkiego postępowania 4. Proces kształtowania decyzji i przeszkody aktualne i habitualne wpływające na ocenę postępowania człowieka 5. Człowiek jako podmiot wyborów i działań etycznych i syntezylogia (psychologiczno-etyczna koncepcja rozwoju sumienia, rodzaje sumienia) 6. Podstawowe systemy etyczne i reprezentowane przez nie wartości 7. Kodeks etyki E-commerce/E-biznes	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Kolokwium zaliczeniowe z części A i B • Zadanie (opracowanie kodeksu etycznego/kodeksu dobrych praktyk dla działalności e-biznesowej) • Aktywność na zajęciach(dyskusja na podstawie case study)
3a.	Język obcy (Język angielski)	K_W01 K_W11	K_U10 K_U11 K_U12	K_K02 K_K03	Ćwiczenia: Semestr II 1. Zdania pytające – ćwiczenia gramatyczne. 2. Opowiadanie o wydarzeniach dnia codziennego - język formalny i nieformalny – e-mail, życiorys, list motywacyjny. 3. Czasy gramatyczne – powtórzenie i rozwinięcie wybranego materiału o nowe zastosowania. 4. Zwroty używane w wypowiedziach typu wywiad – odgrywanie ról, opowiadanie o swoich doświadczeniach. 5. Czasy przeszłe – powtórzenie oraz rozszerzenie wiedzy o nowe zastosowania. 6. Czasy gramatyczne używane do narracji. 7. Raportowanie – ćwiczenie leksykalne. 8. Czasy przyszłe oraz wyrażenia odnoszące się do przyszłości. 9. Plany oraz przewidywania. 10. Jak uniknąć nieporozumień: precyzowanie myśli, parafrazowanie. 11. Czasowniki modalne – wyrażanie obowiązku. 12. Język specjalistyczny – kierunkowy – część pierwsza (struktura firmy, marketing). Ćwiczenia: Semestr III 1. Omówienie wyników ankiety oraz wnioski.	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Praca pisemna • Test • Prezentacja • Aktywność na zajęciach

				2. Planowanie wypowiedzi – opis doświadczeń. 3. Ustalanie warunków umowy – słownictwo specjalistyczne. 4. Wyrażanie opinii, komentarzy, sugestii. 5. Prowadzenie dyskusji, tworzenie business planu. 6. Słownictwo biurowe – język specjalistyczny. 7. Opis urządzeń – stopniowanie przymiotników. 8. Zmiany technologiczne, środki transportu – omówienie zalet oraz wad. 9. Tworzenie ankiet. 10. Zwroty grzecznościowe. 11. Język specjalistyczny – kierunkowy – część druga (rekrutacja , strategię biznesowe). Ćwiczenia: Semestr IV 1. Reklama urządzeń – ćwiczenia leksykalne. 2. Zdania warunkowe – wyrażanie prawd ogólnych, prawdopodobieństwa, hipotetyzowanie. 3. Udzielanie rady – ćwiczenia leksykalne. 4. Wyrażanie emocji – przekazywanie oraz reagowanie na wiadomości. 5. Cząsty gramatyczne – zastosowanie oraz ćwiczenia gramatyczne. 6. Czasowniki modalne – czas teraźniejszy oraz przeszły. 7. Uzasadnienie wyboru – ćwiczenia leksykalne. 8. Osiągnięcia - ćwiczenia leksykalne. 9. Rzeczowniki złożone - ćwiczenia leksykalne. 10. Zdania względne – ćwiczenia gramatyczne. 11. Język specjalistyczny – kierunkowy – część druga (e-commerce, jednoosobowa działalność gospodarcza). Ćwiczenia: Semestr V 1. Wyrażanie opinii, komentarzy, sugestii. 2. Relacje społeczne - ćwiczenia leksykalne. 3. Wyrażenie poglądów - ćwiczenia leksykalne. 4. Struktura wypowiedzi - ćwiczenia leksykalne. 5. Strona czynna vs. strona bierna – ćwiczenie gramatyczne. 6. Opowiadanie przeszłych wydarzeń z życia. 7. Wyrażanie niepewności – ćwiczenia gramatyczne. 8. Mowa zależna – ćwiczenia gramatyczne. 9. Kwestie ochrony środowiska - ćwiczenia leksykalne. 10. Jak napisać recenzję - ćwiczenia leksykalne. 11. Podróże – udzielanie rady, ostrzeżenie. 12. Tworzenie kampanii na rzecz miejsc zagrożonych - ćwiczenia leksykalne. 13. Język specjalistyczny – kierunkowy – część trzecia (specyfika pracy w różnych kulturach, przywództwo, bezpieczeństwo pracy).		
--	--	--	--	---	--	--

3b.	Język obcy (Język niemiecki)	K_W01 K_W11	K_U10 K_U11 K_U12	K_K02 K_K03 Ćwiczenia: Semestr II 1. Zdania pytające – ćwiczenia gramatyczne. 2. Opowiadanie o wydarzeniach dnia codziennego - język formalny i nieformalny – e-mail, życiorys, list motywacyjny. 3. Odmiana czasownika – powtórzenie i rozwinięcie wybranego materiału o nowe zastosowania. 4. Zwroty używane w wypowiedziach typu wywiad – odgrywanie ról, opowiadanie o swoich doświadczeniach. 5. Czesy przeszłe – powtórzenie oraz rozszerzenie wiedzy o nowe zastosowania. 6. Czesy gramatyczne używane do narracji. 7. Raportowanie – ćwiczenie leksykalne. 8. Czesy przyszłe oraz wyrażenia odnoszące się do przyszłości. 9. Plany oraz przewidywania. 10. Jak uniknąć nieporozumień: precyzowanie myśli, parafrazowanie. 11. Czasowniki modalne – wyrażanie obowiązku. 12. Język specjalistyczny – kierunkowy – część pierwsza (struktura firmy, marketing). Ćwiczenia: Semestr III 1. Omówienie wyników ankiety oraz wnioski. 2. Planowanie wypowiedzi – opis doświadczeń. 3. Ustalanie warunków umowy – słownictwo specjalistyczne. 4. Wyrażanie opinii, komentarzy, sugestii. 5. Prowadzenie dyskusji, tworzenie biznes planu. 6. Słownictwo biurowe – język specjalistyczny. 7. Opis urządzeń – stopniowanie przymiotników. 8. Zmiany technologiczne, środki transportu – omówienie zalet oraz wad. 9. Tworzenie ankiet. 10. Zwroty grzecznościowe. 11. Język specjalistyczny – kierunkowy – część druga (rekrutacja, strategię biznesowe). Ćwiczenia: Semestr IV 1. Reklama urządzeń – ćwiczenia leksykalne. 2. Zdania warunkowe – wyrażanie prawd ogólnych, prawdopodobieństwa, hipotetyzowanie. 3. Udzielanie rady – ćwiczenia leksykalne. 4. Wyrażanie emocji – przekazywanie oraz reagowanie na wiadomości. 5. Słaba i mocna odmiana rzeczownika 6. Czasowniki modalne – czas teraźniejszy oraz przeszły. 7. Uzasadnienie wyboru – ćwiczenia leksykalne. 8. Osiągnięcia - ćwiczenia leksykalne. 9. Rekcja czasownika 10. Zdania względne – ćwiczenia gramatyczne.	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Praca pisemna • Test • Prezentacja • Aktywność na zajęciach
-----	-------------------------------------	----------------	-------------------------	---	-----	---

					11. Język specjalistyczny – kierunkowy – część druga (e-commerce, jednoosobowa działalność gospodarcza). Ćwiczenia: Semestr V 1. Wyrażanie opinii, komentarzy, sugestii. 2. Relacje społeczne - ćwiczenia leksykalne. 3. Wyrażenie poglądów - ćwiczenia leksykalne. 4. Struktura wypowiedzi - ćwiczenia leksykalne. 5. Strona czynna vs. strona bierna – ćwiczenie gramatyczne. 6. Opowiadanie przeszłych wydarzeń z życia. 7. Wyrażanie niepewności – ćwiczenia gramatyczne. 8. Strona bierna – ćwiczenia gramatyczne. 9. Kwestie ochrony środowiska - ćwiczenia leksykalne. 10. Jak napisać reklamację - ćwiczenia leksykalne. 11. Podróże – udzielanie rady, ostrzeżenie. 12. Tworzenie kampanii na rzecz miejsc zagrożonych - ćwiczenia leksykalne. 13. Język specjalistyczny – kierunkowy – część trzecia (specyfika pracy w różnych kulturach, przywództwo, bezpieczeństwo pracy).		
4.	Wychowanie fizyczne	K_W11	K_U05	K_K01	1. Omówienie zasad bezpieczeństwa i higieny w czasie zajęć wychowania fizycznego. 2. Zapoznanie z regulaminem i zasadami postępowania na Sali gimnastycznej i siłowni. 3. Ćwiczenia ruchowe w utrzymaniu odpowiedniej wydolności fizycznej (zdrowia człowieka) 4. Doskonalenie elementów techniki, taktyki w formie ścisłej i małych gier: koszykówki – (podania i chwyt, kożłowanie, rzuty z miejsca i dwutaktu, obrona strefą i każdy swego), siatkówki – odbicia sposobem górnym i dolnym, zagrywka dołem i tenisowa, nagranie, wystawa, atak przy ustawieniu podstawowym, piłka nożna- podania, przyjęcia i uderzenia piłki, fazy przejściowe A- B, B-A. 5. Gry zespołowe – koszykówka, siatkówka, piłka nożna- elementy techniki, taktyki, zasady sędziowania. 6. Omówienie form kształtowania sylwetki w ćwiczeniach aerobowych i anaerobowych (procesy tlenowe i beztlenowe) z wykorzystaniem różnorodnych przyborów tj. skakanek, taśm, hantli, piłek, body shaperów, ławeczek gimnastycznych. 7. Stretching statyczny i dynamiczny jako skuteczna metoda stopniowego rozciągania i kształtowania mięśni. 8. Omówienie aktywności fizycznej na poszczególnych etapach rozwoju człowieka, istota ruchu a proces starzenia.	ZAL	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Aktywność na zajęciach

					9. Znaczenie mikro i makroelementów w prawidłowym funkcjonowaniu organizmu podczas pracy tlenowej, beztlenowej i wypoczynku. 10. Przedstawienie i zapoznanie z różnymi formami treningu stacyjnego i obwodowego. 11. Przedstawienie różnych form aktywności : Fitness, Aerobik, Pilates, Aeroboxing, trening plyometryczny – wpływ na kształtowanie poszczególnych grup mięśniowych. 12. Technika wykonywania ćwiczeń fizycznych w różnych tempach, dobór właściwych obciążeń treningowych na poszczególne partie mięśniowe, omówienie czynnego wypoczynku i sprawności fizycznej, do intensywności i jakości życia codziennego i pracy zawodowej. 13. Ćwiczenia na określone partie mięśni, np.: mm. obręczy barkowej i biodrowej, mm. brzucha i pleców jako forma wzmacniania mięśni posturalnych. 14. Sposoby odpowiedniego oddychania w ćwiczeniach fizycznych.		
MODUŁY KIERUNKOWE							
5.	Metody matematyczne i statystyczne dla ekonomistów	K_W03 K_W05 K_W08	K_U01 K_U05 K_U15	K_K01 K_K02	Wykłady: 1. Podstawy rachunku macierzowego 2. Podstawy rachunku różniczkowego i całkowego 3. Źródła danych statystycznych we współczesnej ekonomii i biznesie 4. Podstawy matematyki finansowej 5. Pozyskiwanie, porządkowanie i prezentacja danych ilościowych 6. Statystyczne miary położenia, zróżnicowania asymetrii i koncentracji 7. Statystyczne miary współzależności zjawisk 8. Statystyczne miary dynamiki zjawisk 9. Kompleksowa analiza statystyczna Ćwiczenia: 1. Macierze i rachunek macierzowy 2. Wzory, wykresy i własności funkcji wykorzystywanych w zarządzaniu i ekonomii (liniowe, wykładnicze, potęgowe, logarytmiczne) 3. Pochodne funkcji, całki oraz ich zastosowania ekonomiczne 4. Zmienna wartość pieniądza w czasie. Metody podejmowania decyzji finansowych 5. Miary opisowe położenia, zróżnicowania, asymetrii i koncentracji w szeregach statystycznych 6. Statystyczne miary współzależności zjawisk, korelacja i regresja	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Kolokwium z wykorzystaniem programów komputerowych • Aktywność na zajęciach (dyskusja)

					7. Statystyczna analiza dynamiki zjawisk, funkcja trendu i miary indeksowe 8. Wizualizacja i prezentacja wyników analiz statystycznych 9. Wybrane pakiety komputerowe wspomagające analizy statystyczne		
6.	Prawne aspekty e-handlu	K_W04 K_W05 K_W12	K_U02 K_U04 K_U06	K_K03 K_K04	Wykłady: - Pojęcia wstępne prawa gospodarczego (pojęcie działalności gospodarczej i jej cechy, zasady prowadzenia działalności gospodarczej, pojęcie przedsiębiorcy oraz przedsiębiorstwa, typy przedsiębiorców); Wolność działalności gospodarczej i jej ograniczenia; Działalność regulowana (definicja, działalność objęta obowiązkowym wpisem do rejestru działalności regulowanej); Kontrola i nadzór państwa nad działalnością gospodarczą. - Przedmiot stosunku cywilnoprawnego: rodzaje przedmiotów stosunków cywilnoprawnych. Podmioty prawa cywilnego: osoby fizyczne, osoby prawne. - Czynności prawne: pojęcie, składanie i wykładnia oświadczeń woli, rodzaje czynności prawnych, forma czynności prawnych, treść czynności prawnych, zawarcie umowy, wady oświadczenia woli, sankcje wadliwej czynności prawnej. - Pojęcie zobowiązania: uprawnienia wierzyciela, obowiązki dłużnika, powstanie zobowiązania- źródła. Świadczenie – pojęcie i rodzaje. Czyny niedozwolone: przesłanki i zasady odpowiedzialności deliktowej, rodzaje odpowiedzialności deliktowej. Wykonanie zobowiązania. Skutki niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania. Wygaśnięcie zobowiązania. Ochrona wierzycieli w razie niewypłacalności dłużnika. - Międzynarodowe i europejskie unormowania prawne handlu elektronicznego. Umowa w formie elektronicznej (oświadczenie woli w formie elektronicznej, forma elektroniczna czynności prawnych, podpisy elektroniczne, identyfikacja elektroniczna). Ochrona danych osobowych w sklepie internetowym. - Zawieranie umów drogą elektroniczną (oferta w formie elektronicznej, zaproszenie do zawarcia umowy, negocjacje, aukcje internetowe i inne transakcje dokonywane na platformach aukcyjnych, zakupy grupowe, wzorce umowne w formie elektronicznej). Umowy elektroniczne (m.in. bezpośrednie, pośrednie, o tworzenie serwisów sieciowych). - Ochrona konsumenta (m.in. w umowach zawieranych na odległość). Świadczenie usług drogą elektroniczną (m.in. zagadnienia ogólne, obowiązki usługodawcy świadczącego usługi drogą elektroniczną, wyłączenie odpowiedzialności usługodawcy z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną, ochrona	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test wyboru • Test z elementami opisowymi • Zadania praktyczne

					niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym, przepisy karne). Ćwiczenia: 1. Rejestry przedsiębiorców: CEIDG, Krajowy Rejestr Sądowy. 2. Przedstawicielstwo: pojęcie przedstawicielstwa, rodzaje. Pełnomocnictwo. 3. Przedawnienie i terminy zawite: dawność, przedawnienie, prekluzja. 4. Regulamin sklepu internetowego. Orzecznictwo. 5. Klauzule niedozwolone w handlu elektronicznym. 6. Zawieranie umów poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość. 7. Odstąpienie od umowy zawieranej poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość. 8. Podstawowe usługi internetowe – prawne regulacje.		
7.	Podstawy mikroekonomii	K_W02 K_W09 K_W12	K_U01 K_U05 K_U10	K_K03 K_K04	Wykłady: 1. Wstęp do mikroekonomii 2. Wybory w świecie rzadkości zasobów 3. Popyt i podaż 4. Elastyczność 5. Wybory konsumenta 6. Teoria podaży, kosztów i struktur rynku 7. Konkurencja doskonała 8. Monopol, konkurencja monopolistyczna i oligopol Ćwiczenia: 1. Podstawowe pojęcia w ekonomii 2. Rynek, popyt i podaż 3. Elastyczność cenowa, dochodowa, mieszana 4. Podstawy decyzji konsumenta 5. Podstawy decyzji producenta 6. Koszty i utargi a produkcja 7. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w różnych strukturach rynkowych	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt/Zadanie
8.	Przedsiębiorczość	K_W01 K_W02 K_W09 K_W10	K_U01 K_U02 K_U05 K_U09	K_K05	Wykłady: 1. Przemysł 1.0-4.0, rozumienie pojęcia przedsiębiorczość oraz rodzaje przedsiębiorczości i ich charakterystyka 2. I forma przedsiębiorczości – przedsiębiorczość w ujęciu funkcjonalnym, znaczenie sektora przedsiębiorstw MŚP w gospodarce Polskiej i światowej. Wpływ i znaczenie innowacyjności oraz Badań i Rozwoju na przedsiębiorczość, wybrane programy wsparcia w różnych obszarach aktywności firm z sektora MŚP 3. II forma przedsiębiorczości – przedsiębiorca jako jednostka „uprawiająca” przedsiębiorczość, cechy i składowe profilu przedsiębiorcy	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Zadania realizowane w trakcie zajęć • Gra symulacyjna

					4. III forma przedsiębiorczości – przedsiębiorczość jako podejście do zarządzania, wybrane aspekty ekonomiczne funkcjonowania przedsiębiorstwa z sektora MŚP, identyfikacja i ocena szans, zagrożeń i ryzyka. Bariery w tworzeniu i funkcjonowaniu firm z sektora MŚP, innowacyjność podstawą działań przedsiębiorczych, źródła wsparcia przedsiębiorców w ich działaniu Ćwiczenia: 1. Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce 2. Podstawy prawne i zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce. Zwięzłe przedstawienie regulacji prawnych normujących podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej w oparciu o przepisy ustawy z dn. 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców. 3. Formy organizacyjno-prawne działalności gospodarczej: Prezentacja form organizacyjno- prawnych działalności gospodarczej oraz podstawowych warunków koniecznych do podjęcia działalności, 4. Procedura rejestracji działalności gospodarczej przez osoby fizyczne – Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej: a) Zasady działania CEiDG b) Procedura rejestracji w formie tradycyjnej i w trybie elektronicznym c) Rejestracja spółki w Krajowym Rejestrze Sądowym d) Zasady działania KRS i postępowanie rejestrowe e) Formularze rejestrowe - wypełnianie wybranych formularzy – ćwiczenia 5. Publicznoprawne obowiązki przedsiębiorcy względem organów administracji publicznej. Formy opodatkowania. 6. Branżowe Symulacje Biznesowe – Planowanie biznesu: zaplanowanie i założenie jednoosobowej działalności gospodarczej w różnych branżach. Symulacja na podstawie decyzji uczestników oceni ich poprawność, spójność, logiczność oraz zgodność z prawem.		
9.	Modele i strategie e-biznesu	K_W04 K_W05 K_W12	K_U02 K_U04 K_U10	K_K03 K_K04	Wykłady: 1. Strategiczne zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach cyfrowej gospodarki (zakres innowacyjności produktowej, procesowej, marketingowej, organizacyjnej) 2. Specyfika biznesu w Internecie (zakres podmiotowy i przedmiotowy e-biznesu), 3. Strategia e-biznesu (misja firmy, cele strategiczne, propozycja wartości) 4. Analiza otoczenia biznesowego (analiza rynku i konkurencji, analiza grupy docelowej, segmentacja konsumentów)	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt/Zadanie

					5. Typologia modeli e-biznesu (sklep internetowy, platformy aukcyjne i inne kanały e-commerce, modele e-biznesu w relacjach B2B, B2C, C2C), 6. Analiza modeli e-biznesu (elementy modelu biznesowego, obsługa transakcji i logistyka sprzedaży przez Internet, sposoby kreowania wartości w Internecie) 7. Modele biznesu w Internecie (analiza wybranych modeli e-biznesowych)		
					Ćwiczenia: 1. Opracowanie ogólnej strategii wykorzystania Internetu w e-biznesie 2. Analiza propozycji przedsięwzięć internetowych 3. Wybór pomysłu na e-biznes 4. Opracowanie propozycji wartości dla klienta 5. Wieloaspektowa analiza otoczenia wybranego modelu 6. Opracowania założeń realizacji przedsięwzięcia 7. Identyfikacja ryzyka w przedsięwzięciu internetowym		
10.	Ochrona danych osobowych i polityka bezpieczeństwa	K_W05 K_W11	K_U06 K_U08	K_K02	Wykłady: 1. Prawne aspekty ochrony danych osobowych. 2. Zasady przetwarzania danych osobowych. 3. Przesłanki legalnego przetwarzania danych osobowych. 4. Obowiązek informacyjny i inne prawa osób, których dane dotyczą. 5. Zasady rejestrowania czynności przetwarzania danych osobowych. 6. Inspektor ochrony danych (IOD). Ćwiczenia: 1. Procedury ochrony danych osobowych bezpośrednio wymagane w przepisach RODO. 2. Procedury ochrony danych osobowych pośrednio wymagane w przepisach RODO. 3. Analiza ryzyka i jej dokumentowanie. 4. Ocena skutków dla ochrony danych (DPIA) i jej dokumentowanie.	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Zadanie • Case study
11.	Podstawy finansów w e-handlu	K_W01 K_W02 K_W03 K_W04	K_U01 K_U02 K_U04 K_U05	K_K03 K_K04	Wykłady: 1. Podstawowe pojęcia z zakresu finansów i instytucji finansowych 2. Przychodowe, dochodowe, wydatkowe i kosztowe kategorie finansowe 3. Pojęcie podatku. Elementy techniki podatkowej, formy opodatkowania biznesu elektronicznego 4. Dłużne kategorie finansowe i instrumenty finansowe rynku pieniężnego 5. Instrumenty finansowe rynku kapitałowego i finansowe instrumenty rozliczeniowe 6. Sprawozdanie finansowe a rachunek ekonomiczny 7. Analiza ekonomiczna w zarządzaniu operacyjnym i strategicznym w e-biznesie	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Kolokwium z umiejętności praktycznych z wykorzystaniem programów i technik komputerowych • Aktywność na zajęciach (dyskusja)

					8. Elementy analizy wskaźnikowej w zarządzaniu płynnością finansową, zadłużeniem i rentownością Ćwiczenia: 1. Wartość teraźniejsza i wartość przyszła – zasady kapitalizacji i dyskontowania (PV, FV, IRR, NPV, zmienna i stała stopa procentowa) 2. Metody oceny projektów inwestycyjnych (zdyskontowany okres zwrotu, dźwignia operacyjna i finansowa, dźwignia łączna, kredyt a pożyczka - raty równe i malejące) 3. Wybór formy opodatkowania (analiza porównawcza form opodatkowania działalności gospodarczej w sieci, optymalizacja opodatkowania, ulgi podatkowe, koszty uzyskania przychodu). 4. Budowanie harmonogramów spłaty kredytów i rat leasingowych (rodzaje rat, formy spłat, ocena wartości pieniądza w czasie) 5. Analiza rachunku zysku i strat (analiza pozioma i pionowa bilansu, analiza wskaźnikowa) 6. Biznes plan sklepu internetowego (budżet finansowy sklepu internetowego, polityka cenowa, płatności on-line w sklepie internetowym, wybór formy opodatkowania, wybór metod prowadzenia rachunkowości) 7. Analiza prognozy rentowności (próg rentowności przy produkcji jednoasortymentowej, próg rentowności przy produkcji wieloasortymentowej, ocena wyniku finansowego w kontekście analizy zysku).		
12.	Makroekonomia	K_W01 K_W02	K_U01	K_K01	Wykłady: 1. Makroekonomia jako nauka (definicja makroekonomii, makroekonomia a mikroekonomia, główne problemy makroekonomiczne, systemy gospodarcze i ich charakterystyka) 2. Równowaga makroekonomiczna (sektory instytucjonalne, obieg określony w gospodarce zamkniętej i otwartej, globalny popyt i podaż, produkcja w punkcie równowagi) 3. System rachunków narodowych (mierniki SRN, metody liczenia PKB, nominalne a realne PKB, wzrost gospodarczy i dynamika gospodarcza) 4. Wzrost gospodarczy (czynniki wzrostu gospodarczego, wzrost gospodarczy a postęp techniczny, wzrost gospodarczy w krajach OECD, wzrost endogeniczny, koszty wzrostu gospodarczego) 5. Cykl koniunkturalny (teorie cyklu koniunkturalnego, przyczyny powstawania i rodzaje cykli koniunkturalnych, cykl klasyczny a współczesny, fazy cyklu koniunkturalnego) 6. Polityka fiskalna (funkcje i instrumenty polityki fiskalnej, budżet państwa jako instrument polityki fiskalnej. Wpływ podatków na wzrost gospodarczy. Multiplikator podatków. Wpływ wydatków na wzrost gospodarczy. Multiplikator wydatków państwowych. Deficyt budżetu oraz dług publiczny.	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Zadania praktyczne • Projekt

					7. Polityka monetarna (istota i instrumenty polityki monetarnej, popyt na pieniądź, bank centralny i jego funkcje, podaż pieniądza, kreacja pieniądza przez banki komercyjne) 8. Inflacja (interpretacja pojęcia, rodzaje, przyczyny powstawania i sposoby pomiaru inflacji) 9. Bezrobocie (pojęcie bezrobocia, stopa bezrobocia, rodzaje bezrobocia, prawo Okuna, bezrobocie a inflacja - krzywa Phillipsa) 10. Kursy walutowe i bilans płatniczy (rynek walutowy, systemy kursu walutowego, determinanty rachunku obrotów bieżących, rachunek obrotów finansowych, równowaga wewnętrzna i zewnętrzna, realny kurs walutowy zapewniający równowagę w długim okresie) 11. Współczesne procesy gospodarcze (dynamika i struktura handlu światowego, korzyści z otwarcia gospodarki narodowej, regionalna integracja gospodarcza, globalizacja, transformacja gospodarcza; procesy dostosowawcze do wymogów gospodarki rynkowej) 12. Globalne efekty działalności gospodarczej (definiowanie i metody liczenia PKB, strumienie korygujące PKB, dochody w sektorze GD, uczestnicy i fazy podziału dochodu, PKB podzielony i PKB wytworzony, nominalny i realny PKB, analiza danych statystycznych) Ćwiczenia: 1. Wzrost gospodarczy i rozwój społeczny (różnice definicyjne, czynniki wzrostu gospodarczego związane z pracą i kapitałem, postęp technologiczny, zrównoważony rozwój i ekonomia ekologiczna; analiza danych makroekonomicznych) 2. Efekty mnożnikowe w gospodarce (efekty mnożnikowe na rynku dóbr, formy zmian ekonomicznych w gospodarce, procesy mnożnikowe a cykl koniunkturalny, automatyczne stabilizatory koniunktury, wstrząsy podażowe) 3. Podaż pieniądza i popyt na pieniądź (proces kreacji pieniądza – uczestnicy, podstawa, procesy mnożnikowe; rola banku centralnego; agregaty pieniężne – podaż pieniądza a poziom inflacji; mnożnik pieniądza M1; popyt na pieniądź – definicja, ilościowa teoria popytu na pieniądź Fishera) 4. Inflacja (pomiar inflacji, koszty inflacji, stagflacja, strategie obniżania poziomu inflacji) 5. Polityka fiskalna (definicja, cele rodzaje; kryteria konwergencji; deficyt publiczny - budżetowy i ekonomiczny, źródła finansowania; dług publiczny - definicja, struktura; analiza budżetu państwa) 6. Rynek pracy i bezrobocie (podaż pracy i popyt na pracę oraz czynniki je kształtujące; równowaga na rynku pracy; istota i pomiar bezrobocia; sposoby przeciwdziałania bezrobociu)		
--	--	--	--	--	--	--	--

					7. Model IS-LM (definicja, krzywa IS – równowaga rynku dóbr; krzywa LM – równowaga rynku pieniądza; rozwiązanie układu ISLM; skuteczność polityki fiskalnej i monetarnej w modelu IS-LM)		
13.	Analiza ekonomiczno-finansowa	K_W02 K_W04 K_W08	K_U01 K_U02 K_U05	K_K03 K_K04	Wykłady: 1. Pojęcie analizy ekonomiczno-finansowej 2. Metody i zakres analizy ekonomiczno-finansowej 3. Źródła analizy finansowej 4. Wykorzystanie analizy wskaźnikowej do oceny sytuacji ekonomicznej 5. Metody i kryteria oceny efektywności przedsięwzięć inwestycyjnych 6. Analiza tworzenia wartości w przedsiębiorstwie Ćwiczenia: 1. Analiza przychodów 2. Analiza kosztów 3. Analiza wyniku finansowego i rentowności 4. Analiza sytuacji majątkowej 5. Analiza sytuacji finansowej 6. Analiza płynności finansowej i obsługi zadłużenia 7. Analiza rentowności przedsiębiorstwa	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt/Zadania
14.	Zarządzanie projektami internetowymi	K_W04 K_W05 K_W06 K_W09 K_W12	K_U02 K_U03 K_U04 K_U05 K_U06 K_U08	K_K02 K_K03	Wykłady: 1. Wprowadzenie do zarządzania projektami internetowymi. Definicja i charakterystyka projektów internetowych. Specyfika projektów w środowisku e-biznesu. 2. Metodyki zarządzania projektami. Przegląd tradycyjnych metodyk (PMBOK, PRINCE2). Zwinne metodyki zarządzania (Agile, Scrum) i ich zastosowanie w projektach internetowych. 3. Planowanie i inicjowanie projektów. Definiowanie celów, zakresu i wymagań projektu. Tworzenie harmonogramów i budżetowanie. 4. Zarządzanie zespołem projektowym i komunikacja. Role i odpowiedzialności w zespole projektowym. Techniki efektywnej komunikacji i współpracy. 5. Zarządzanie ryzykiem w projektach internetowych. Identyfikacja i analiza ryzyka. Strategie minimalizacji i monitorowania ryzyka. 6. Narzędzia informatyczne w zarządzaniu projektami. Przegląd oprogramowania wspierającego zarządzanie projektami. Wykorzystanie technologii ICT w monitorowaniu i raportowaniu postępów. Ćwiczenia: 1. Zastosowanie metodyk zarządzania projektami w praktyce. Analiza studiów przypadku wybranych projektów internetowych. Wybór odpowiedniej metodyki zarządzania (tradycyjnej lub zwinnej) do konkretnego projektu.	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Aktywność na zajęciach

					- Planowanie projektu internetowego. Tworzenie harmonogramu z wykorzystaniem narzędzi informatycznych. Budżetowanie i alokacja zasobów w projekcie. - Zarządzanie zespołem projektowym i komunikacja. Ćwiczenia z zakresu efektywnej komunikacji w zespole. Rozwiązywanie konfliktów i motywowanie członków zespołu. - Identyfikacja i zarządzanie ryzykiem. Warsztaty z identyfikacji potencjalnych ryzyk w projekcie. Opracowywanie planów reakcji na ryzyka i monitorowanie ich realizacji.		
15.	Psychologia zachowań konsumenckich	K_W02 K_W07 K_W08 K_W12	K_U04 K_U05 K_U07	K_K01 K_K03	Wykłady: - Istota zachowań konsumenckich: podstawowe pojęcia - Podstawowe mechanizmy zachowań konsumenckich: modele, teorie, koncepcje - Procesy poznawcze w zachowania konsumenckich - Procesy emocjonalno-motywacyjne w zachowaniach konsumenckich - Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich - Decyzje konsumenckie: rozpoznawania problemu decyzyjnego - Czynniki społeczno-kulturowe w zachowaniach konsumenckich - Etyka w marketingu i reklamie Ćwiczenia: - Postawy konsumenckie - Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych: emocje i motywacja w marketingu - Metody badania zachowań konsumenckich - Nowe trendy konsumpcji - Reklamy, ich skuteczność i reakcje konsumentów na zabiegi marketingowe - Strategie marketingowe w kontekście procesów spostrzegania, uczenia się i pamięci - Procesy poznawcze w podejmowaniu decyzji. Podejmowanie decyzji o zakupie, charakterystyka etapów procesu decyzyjnego, rodzaje decyzji nabywczych - Poddecyzyjny dysonans i reakcja na stan satysfakcji	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Aktywność na zajęciach
16.	Sztuczna inteligencja w biznesie	K_W04 K_W05 K_W08 K_W12	K_U02 K_U04 K_U05	K_K04 K_K05	- Wprowadzenie do sztucznej inteligencji w biznesie - Przegląd metod uczenia maszynowego - Źródła i jakość danych w organizacji - Sieci neuronowe „dla menedżera” - Chmurowe usługi AI – przegląd rozwiązań no-code - Analiza języka naturalnego (NLP) w praktyce biznesowej - Systemy wspomagania decyzji (DSS) oparte na AI - Optymalizacja procesów biznesowych z wykorzystaniem AI	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Aktywność na zajęciach

					9. Etyka i regulacje przy wdrożeniach AI 10. Zarządzanie ryzykiem wdrożeń AI 11. Mierzenie efektywności projektów AI 12. AI w finansach – przegląd menedżerski 13. Zarządzanie zmianą organizacyjną przy wdrożeniu AI 14. Studia przypadków wdrożeń AI w firmach 15. AI w HR i zarządzaniu talentami 16. Bezpieczeństwo i ochrona danych w systemach AI		
					1. Tworzenie i wykorzystanie ChatGPT do analiz rynkowych 2. Analiza sentymentu opinii klientów w MonkeyLearn 3. Klasyfikacja tekstu w Hugging Face Inference Demo 4. Segmentacja klientów w Power BI z funkcją „AI Insights – Key Influencers” 5. Budowa interaktywnego dashboardu w Tableau Public z funkcją „Explain Data” 6. Testowanie prostego systemu rekomendacji w Recombee Demo 7. Prosty model klasyfikacji w RapidMiner Studio Free (Auto Model) 8. Przygotowanie menedżerskiego raportu w Power BI na podstawie wyników AI		
17.	Zarządzanie jakością	K_W06 K_W09	K_U01 K_U03 K_U013	K_K04 K_K05	Wykłady: 1. Geneza i rys historyczny jakości 2. Pojęcie jakości, podstawowe elementy systemów jakości 3. Wykorzystanie norm ISO do wdrażania i certyfikacji systemów zarządzania jakością 4. Systemy wykorzystywane do zapewnienia jakości: Total Quality Management, model doskonałości EFQM 5. Koszty jakości	ZA0	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Zadania • Aktywność na zajęciach
MODUŁY FAKULTATYWNE							

18.	Zarządzanie danymi	K_W02 K_W06 K_W13	K_U03 K_U04 K_U09 K_U10	K_K04	Wykłady: 1. Źródła danych makroekonomicznych: NBP, KNF, Eurostat, World Bank 2. Źródła danych finansowych (Krajowy Rejestr Sądowy, wywiadowanie gospodarcze, serwisy analityczne, witryny internetowe przedsiębiorstw), obowiązki sprawozdawcze spółek publicznych i niepublicznych 3. Istota i podstawy metodyczne analizy ekonomicznej i finansowej 4. Zasady pozyskiwania, przetwarzania, prezentowania i interpretowania danych 5. Ilościowe i jakościowe metody analizy danych 6. Wykorzystanie arkusza kalkulacyjnego Excel i pakietów statystycznych w analizie danych 7. Analiza produkcji, zatrudnienia, sprzedaży, cen 8. Rachunek kosztów, analiza prognozy rentowności 1. Konfiguracja środowiska Data Science 2. Podłączenie źródeł danych 3. Analiza opisowa danych 4. Czyszczenie danych 5. Wzbogacenie danych 6. Przygotowanie danych do modelowania - przykłady 7. Modelowanie danych - przykłady 8. Plan zarządzania danymi (Data Management Plan – DMP)	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Kolokwium z wykorzystaniem programów komputerowych • Aktywność na zajęciach (dyskusja)
19.	Cyberbezpieczeństwo	K_W04 K_W05 K_W12	K_U03 K_U06 K_U08 K_U10	K_K03 K_K04	Wykłady: 1. Wprowadzenie do cyberbezpieczeństwa • Definicje i podstawowe pojęcia (CIA: poufność, integralność, dostępność) • Typy zagrożeń w cyberprzestrzeni (malware, phishing, ransomware) • Aktualne trendy i statystyki (przykłady współczesnych ataków) • Rola i znaczenie cyberbezpieczeństwa w e-biznesie 2. Architektura systemów e-commerce a bezpieczeństwo • Podstawowe protokoły sieciowe, przegląd warstw i ich słabe punkty (TCP/IP, HTTP, HTTPS, możliwe ataki na poszczególne warstwy np. ataki ARP spoofing, DoS, sniffing) • Podstawowe konfiguracje sieciowe dla e-commerce i ich podatności (hosting, DNS) • Systemy zaporowe (firewall), systemy wykrywania włamań (IDS/IPS), WAF • Systemy rozproszone i chmurowe: modele bezpieczeństwa (IaaS, PaaS, SaaS), mikrosegmentacja. 3. Kryptografia, mechanizmy szyfrowania i zarządzanie tożsamością • Podstawy kryptografii symetrycznej i asymetrycznej • Certyfikaty cyfrowe, PKI i protokoły bezpieczeństwa	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Zadanie

					• Zastosowanie kryptografii w e-biznesie (np. podpis elektroniczny) • Ataki na tożsamość i szyfrowanie 4. Cyberzagrożenia w e-biznesie • Powszechne luki w bezpieczeństwie: OWASP Top 10 (aplikacje webowe i e-biznes, ataki typu SQL injection, Cross-Site Scripting (XSS), CSRF, LFI/RFI, DDoS) • Podatności w urządzeniach mobilnych: główne wektory ataków, bezpieczeństwo aplikacji mobilnych. • Ataki socjotechniczne: phishing, vishing, spear phishing, inżynieria społeczna w kontekście e-biznesu. 5. Organizacja systemu bezpieczeństwa w firmie • Polityki i procedury bezpieczeństwa (Security Policy, BYOD Policy) • Tworzenie i utrzymanie ciągłości działania (Business Continuity Plan) • Szkolenia pracowników i budowanie kultury bezpieczeństwa 6. Zarządzanie ryzykiem i audyt bezpieczeństwa • Metodyka analizy ryzyka (np. metoda OCTAVE, ISO 27005) • Audyt bezpieczeństwa systemów IT w organizacji • Reagowanie na incydenty i procedury zarządzania kryzysowego 7. Bezpieczeństwo danych osobowych i regulacje prawne • RODO (GDPR) – zasady, obowiązki administratorów danych, kary • Ustawa o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa (KSC) • Normy ISO/IEC w obszarze bezpieczeństwa informacyjnego (ISO/IEC 27001) • Dowody elektroniczne: zbieranie i zabezpieczanie dowodów, analiza cyfrowa (digital forensics). Ćwiczenia: 1. Analiza przypadków naruszeń bezpieczeństwa • Studium przypadku: ataki na wybrane firmy e-commerce • Dyskusja nad przyczynami i skutkami • Wnioski dotyczące planowania zabezpieczeń 2. Konfiguracja podstawowych zabezpieczeń sieciowych • Ustawianie zapory sieciowej (firewall) • Podstawowa konfiguracja systemów wykrywania i zapobiegania włamaniom (IDS/IPS) • Praktyczne testy penetracyjne (podstawowy skan sieci, Nmap) 3. Warsztaty z kryptografii i podpisu elektronicznego • Generowanie kluczy i certyfikatów • Szyfrowanie/dekodowanie wiadomości (np. GPG/PGP) • Składanie i weryfikacja podpisu elektronicznego		
--	--	--	--	--	--	--	--

					4. Ćwiczenia z testów penetracyjnych na prostych aplikacjach webowych - OWASP Top 10 – laboratoria praktyczne - Symulacje ataków socjotechnicznych 5. Tworzenie procedur bezpieczeństwa i reagowania na incydenty - Opracowanie polityki bezpieczeństwa dla wybranego środowiska - Przygotowanie planu reagowania na incydent (IRP – Incident Response Plan) - Analiza ryzyka – macierz ryzyka, priorytetyzacja - Propozycje planu postępowania z ryzykiem 6. Przegląd narzędzi i platform do monitorowania bezpieczeństwa - Omówienie narzędzi do analizy logów i zdarzeń (SIEM) - Wykorzystanie open-source'owych rozwiązań w małych firmach – podstawowe konfiguracje - Zabezpieczenie danych po incydencie		
MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE: E-COMMERCE I ZARZĄDZANIE E-BIZNESEM							
20.	Zarządzanie procesami w e-handlu	K_W03 K_W04 K_W08 K_W12	K_U01 K_U03 K_U14	K_K02 K_K04	Wykłady: - Wprowadzenie do zarządzania procesami w e-commerce: - Definicja procesów biznesowych i ich specyfika w e-commerce. - Modele operacyjne e-commerce (B2C, B2B, D2C). - Kluczowe procesy w e-commerce: - Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw. - Procesy marketingowe i sprzedażowe. - Obsługa klienta i zarządzanie zwrotami - Technologie wspierające zarządzanie procesami: - Platformy e-commerce (np. Shopify, WooCommerce, Magento). - Narzędzia do zarządzania procesami (BPM, ERP, CRM). - Optymalizacja procesów biznesowych: - Metodyki Lean i Agile w zarządzaniu procesami. - Automatyzacja i robotyzacja procesów (RPA). - Trendy w zarządzaniu procesami e-commerce: - Big Data i analityka predykcyjna. - Personalizacja i sztuczna inteligencja w optymalizacji procesów. Ćwiczenia: - Identyfikacja i mapowanie procesów biznesowych w e-commerce przy użyciu BPMN. - Analiza i optymalizacja procesów logistyki i obsługi klienta.	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: - Test - Zadanie - Projekt

					3. Praca z narzędziami do automatyzacji procesów (np. Zapier, Integromat). 4. Symulacja optymalizacji procesów w oparciu o studia przypadków. 5. Ocena skuteczności wprowadzonych zmian za pomocą wskaźników KPI.		
21.	Metody i techniki badań marketingowych	K_W07 K_W08 K_W09	K_U01 K_U12 K_U15	K_K03 K_K04	Wykłady: 1. Rynek badań marketingowych – struktura, trendy 2. Wykorzystanie w praktyce wtórnych i pierwotnych źródeł informacji 3. Ilościowe i jakościowe badania marketingowe – istota i zastosowanie 4. Projektowanie badań marketingowych (problem marketingowy a problem badawczy, plan badania marketingowego) 5. Współpraca z agencją badań marketingowych; brief w badaniach marketingowych; realizacja badań marketingowych we własnym zakresie 6. Metody, techniki i narzędzia ilościowych i jakościowych badań marketingowych i ich zastosowanie 7. Narzędzia i platformy internetowe wykorzystywane w badaniach marketingowych 8. Data driven marketing 9. Organizacja i realizacja badania marketingowego 10. Analiza i interpretacja wyników badań marketingowych, opracowywanie raportu i prezentacja wyników badań marketingowych Ćwiczenia: 1. Identyfikacja potrzeb i insightów konsumenckich 2. Badania w procesie projektowania produktów i usług, badania conceptów i innowacji 3. Badania kondycji marki, badania skuteczności komunikacji reklamowej 4. Wykorzystanie narzędzi Google w analizie marketingowej, monitoring mediów społecznościowych w badaniach marketingowych 5. Badania w projektowaniu doświadczeń klientów 6. Badania satysfakcji klientów i pracowników 7. Podejmowanie decyzji w oparciu o wyniki badań marketingowych 8. Realizacja projektu badań marketingowych obejmującego: opracowanie planu badania marketingowego w oparciu o otrzymany brief, opracowanie narzędzi badawczych	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Zadania • Aktywność na zajęciach

					(kwestionariusz ankiety CAWI, scenariusz IDI), realizacja badań, analiza wyników badań marketingowych, opracowywanie raportu, prezentacja wyników badań marketingowych		
22.	Projektowanie i optymalizacja serwisów eCommerce (LAB)	K_W04 K_W05 K_W12	K_U03 K_U04 K_U16	K_K02 K_K04	Wykłady: 1. Rodzaje, funkcje i budowa serwisów eCommerce, strategię eCommerce (B2C/B2B) 2. Analiza biznesowa w procesie projektowania serwisów eCommerce 3. Zasady i proces projektowania serwisów eCommerce, projektowanie oferty 4. Architektura serwisu eCommerce 5. Webwriting i UX writing w serwisie eCommerce 6. UX/ UI serwisu eCommerce 7. Badania, testy i analizy użyteczne w procesie projektowania i optymalizacji serwisów eCommerce 8. Pozycjonowanie serwisu eCommerce w wyszukiwarkach Ćwiczenia: 1. Identyfikacja grupy docelowej serwisu eCommerce, charakterystyka person(y) 2. Wykorzystanie Design Thinking w projektowaniu serwisów eCommerce 3. Projektowanie propozycji wartości - mapa wartości, Business Model Canvas, projektowanie oferty serwisu eCommerce - VPC 4. Wykorzystanie aplikacji internetowych w diagnozie potrzeb informacyjnych klientów, projektowanie/ redagowanie treści serwisu eCommerce 5. Wykorzystanie modelu doświadczenia użytkownika w projektowaniu serwisu eCommerce 6. Projektowanie architektury informacji i interakcji w serwisie eCommerce (m.in. sortowanie kart, test drzewa), wykorzystanie UXMetrics 7. Prototypowanie i testowanie serwisu eCommerce 8. Ocena użyteczności serwisu eCommerce, mapowanie ścieżki zakupowej klienta 9. Planowanie wdrożenia serwisu Commerce 10. Przygotowanie projektu końcowego – projekt serwisu eCommerce	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Zadania • Aktywność na zajęciach
23.	Zarządzanie zasobami ludzkimi	K_W02 K_W06	K_U05 K_U10 K_U14	K_K04	Wykłady: 1. Istota zarządzania zasobami ludzkimi: • Definicja i cele ZZL, • modele ZZL, • strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi. 2. Planowanie personelu, rekrutacja i selekcja pracowników: • realizacja i rola funkcji personalnej w planowaniu i pozyskiwaniu personelu, • wykorzystanie kompetencji w procesach ZZL,	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Kolokwium • Aktywność na zajęciach (dyskusja)

				• zarządzanie kompetencjami w procesie ZZL, • charakterystyka procesów planowania, pozyskiwaniu i adaptacji personelu, • rekrutacja, selekcja i adaptacja pracowników z wykorzystaniem kompetencji. 3. Wynagradzanie pracowników: • charakterystyka procesu wynagradzania pracowników, • wynagradzanie, teoria oczekiwań i potrzeby pracowników, • zasady wynagradzania, • wynagradzanie pracowników z wykorzystaniem kompetencji, • płacowe i pozapłacowe formy motywowania i nagradzania pracowników. 4. Ocenianie pracowników: • charakterystyka procesu oceniania pracowników, • ocenianie pracowników z wykorzystaniem kompetencji, • ocenianie i wynagradzanie w procesie motywowania pracowników. 5. Szkolenie i doskonalenie pracowników: • szkolenie a doskonalenie zawodowe, • analiza potrzeb szkoleniowych, • metody i formy szkoleń • procedury oceny efektywności szkoleń. 6. Marketing personalny w ZZL: • istota marketingu personalnego, • obszary marketingu wewnętrznego, • obszary marketingu zewnętrznego, • controlling personalny.		
				Ćwiczenia: 1. Organizacja ZZL (ujęcie procesowe i projektowe): • podmioty ZZL – układy, struktury i modele, • procedury zarządzania ludźmi stosowane w firmach – studia przypadków, opisy procedur, • korzystanie z usług firm doradczych – analiza kosztów i korzyści. 2. Rekrutacja pracowników • rodzaje rekrutacji (schematy, opisy, przykłady), • metody i techniki rekrutacji (modele, schematy, opisy procedur), • analiza i opis stanowiska pracy, • ogłoszenie rekrutacyjne (wzory, schematy), • zarządzanie talentami – rekrutowanie i zatrzymanie najlepszych (przykłady i studia przypadków). 3. Selekcja pracowników: • metody selekcyjne, • analiza życiorysu/formularzy selekcyjnych, • wywiady selekcyjne/rozmowa kwalifikacyjna, • kompetencje i metody oceny kompetencji, • Assessment Centre (ośrodek oceny) / Development Centre (ośrodek rozwoju).		

					4. Testy i kwestionariusze w procesie ZZL: • rodzaje i przykłady testów, • kwestionariusze osobowości, • kwestionariusze zainteresowań / preferencji zawodowych, • efektywność wykorzystania testów psychologicznych w firmie, • problemy związane ze stosowaniem testów podczas rekrutacji i selekcji. 5. Planowanie całościowe procesu selekcji i rekrutacji oraz podjęcie decyzji o zatrudnianiu pracownika 6. Motywowanie pracowników: • system nagród i kar, • wynagradzanie pracowników i systemy wynagrodzeń, • płacowe i pozapłacowe systemy motywowania. 7. Szkolenie pracowników: • organizowanie pozaobowiązkowych szkoleń pracowników, • metody szkolenia pracowników, • korzystanie z usług firm zewnętrznych przy realizacji szkoleń. 8. Analiza dobrych praktyk w zakresie ZZL w firmach: • CCC, Grupa Forte, • Fakro S.A., • AW Wiśniowski, • Grupa Nagel, • Aiton Caldwell S.A., • Auto-Gaz Centrum, • Future Processing Sp. z o.o., • Systemy i Technologie Sp. z o.o., • SmartMedia Sp. z o.o., • TOPMET LIGHT, • TYTANIUM Rental Sp. z o.o., • Wamtechnik Sp. z o.o.; • Centrum Informatyki ZETO S.A.		
24.	Efektywna polityka cenowa i systemy płatności w e-commerce	K_W02 K_W03 K_W12	K_U01 K_U04 K_U05	K_K01 K_K04	Wykłady: 1. Uwarunkowania efektywnej polityki cenowej w e-commerce 2. Badania i analizy marketingowe użyteczne w projektowaniu efektywnej polityki cenowej w e-commerce 3. Strategie i taktyki cenowe w e-commerce 4. Ustalanie cen w e-commerce – zasady, metody 5. Kształtowanie inteligencji cenowej w e-commerce 6. Psychologia sterowania cenami 7. Problem utowarowienia, wojny cenowe 8. Systemy płatności w e-commerce - rodzaje, charakterystyka 9. Bezpieczeństwo płatności online 10. Dostawcy usług płatniczych	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Zadania • Aktywność na zajęciach

					Ćwiczenia: 1. Przeprowadzenie badań marketingowych i analiz na potrzeby projektowania polityki cenowej; Identyfikacja grupy docelowej serwisu e-commerce, charakterystyka person(y); Identyfikacja modelu biznesowego serwisu e-commerce 2. Projektowanie strategii cenowej serwisu eCommerce, ustalanie cen 3. Zastosowanie taktyk psychologii sterowania cenami w praktyce serwisu e-commerce; Profesjonalna prezentacja cen w e-commerce 4. Monitoring cen w e-commerce 5. Identyfikacja rozwiązań w sytuacji utowarowienia i wojny cenowej 6. Ocena efektywności polityki cenowej w e-commerce 7. Wybór odpowiedniego systemu płatności; Proces integracji z systemami płatności 8. Przygotowanie projektu końcowego – projekt strategii cenowej serwisu eCommerce		
25.	Zachowania organizacyjne	K_W02 K_W06	K_U04 K_U05	K_K03	Wykłady: 1. Zakres przedmiotu zachowań organizacyjnych 2. Poziomy analizy zachowań organizacyjnych 3. Zachowania organizacyjne jako podejście interdyscyplinarne 4. Podstawowe zachowania będące przedmiotem badań 5. Indywidualne, grupowe i organizacyjne uwarunkowania zachowań 6. Etyczne aspekty wywierania wpływu na zachowania ludzi w organizacji Ćwiczenia: 1. Poznanie siebie a kompetencje społeczne w pracy 2. Wpływ emocji na zachowania w pracy 3. Dynamika grupy i procesy grupowe 4. Konflikt w organizacji 5. Konstruktywne i destrukcyjne sposoby rozwiązywania konfliktów 6. Możliwości kształtowania kultury organizacyjnej 7. Metody pomocne w zarządzaniu kulturą organizacyjną	ZA0	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Praca pisemna
26.	E-logistyka i obsługa klientów w e-handlu	K_W04 K_W05 K_W06	K_U03 K_U04 K_U05	K_K03 K_K04	Wykłady: 1. Wprowadzenie do e-logistyki; Trendy i wyzwania w e-logistyce; Modele logistyki w e-handlu 2. Zarządzanie łańcuchem dostaw w e-commerce: struktura i elementy łańcucha dostaw, technologie wspierające zarządzanie łańcuchem dostaw 3. Magazynowanie i fulfillment w e-commerce: procesy magazynowe w handlu elektronicznym oraz modele realizacji zamówień (fulfillmentu) 4. Planowanie i organizacja współpracy z operatorem logistycznym; Transport i dostawa w e-handlu	ZA0	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Zadania • Aktywność na zajęciach

					5. Standardy profesjonalnej obsługi klientów w e-handlu; Skuteczna komunikacja z klientami w e-handlu 6. Profesjonalna obsługa klientów w trudnych i kryzysowych sytuacjach; Obsługa reklamacji i zwrotów; Logistyka zwrotów 7. Automatyzacja w logistyce i obsłudze klientów w e-handlu 8. Analiza i monitorowanie wydajności logistyki e-commerce: kluczowe wskaźniki wydajności (KPI) w e-logistyce, narzędzia do monitorowania i analizy wydajności		
					Ćwiczenia: 1. Wybór modelu logistycznego w e-commerce: własny magazyn, dropshipping, cross-docking, fulfillment lub model hybrydowy 2. Wykorzystanie dropshippingu sprzedaży online 3. E-commerce na platformach ofertowych (Allegro, eBay, Amazon) 4. Współpraca z firmą kurierską i zarządzanie logistyką 5. Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) 6. Projektowanie standardów profesjonalnej obsługi klientów w e-handlu; 7. Techniki skutecznej komunikacji z klientami w e-handlu; Projektowanie zasad obsługi zwrotów i reklamacji; 8. Ocena efektywności logistyki i jakości obsługi klientów w e-commerce Zarządzanie ryzykiem i bezpieczeństwem w e-logistyce		
27.	Zarządzanie promocją on-line	K_W04 K_W05 K_W10	K_U03 K_U04 K_U10	K_K02 K_K04	Wykłady: 1. Proces zarządzania promocją on-line – istota, fazy, uwarunkowania efektywności promocji 2. Analizy i badania użyteczne w projektowaniu promocji on-line 3. Strategie i narzędzia promocji on-line 4. Wykorzystanie AI w projektowaniu i realizacji promocji on-line 5. Promocja w mediach społecznościowych i wyszukiwarkach internetowych – wprowadzenie; Projektowanie promocji on-line – określenie celów promocji on-line 6. Identyfikacja grupy docelowej, personas, insight konsumencki 7. Projektowanie działań content marketingowych 8. Wykorzystanie aplikacji internetowych w projektowaniu i wdrażaniu kampanii promocyjnych on-line 9. Dobór narzędzi promocji on-line 10. Realizacja kampanii promocyjnej w środowisku internetowym 11. Analiza i ocena efektywności promocji on-line (metody, wskaźniki) Ćwiczenia: 1. Analityka w Internecie na potrzeby zarządzania promocją on-line 2. Content marketing 3. SEO (Search Engine Optimization) 4. Reklama Google Ads i Meta Ads 5. E-mail marketing 6. Marketing efektywnościowy i afiliacja 7. Influencer marketing	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Zadania • Aktywność na zajęciach

					8. Niestandardowe formy promocji on-line 9. Automatyzacja marketingu 10. Przygotowanie projektu końcowego obejmującego plan kompleksowych działań promocyjnych on-line		
28.	Tworzenie i zarządzanie sklepem internetowym	K_W04 K_W05 K_W10	K_U04 K_U13 K_U15	K_K02 K_K04	Wykłady: 1. Projektowanie działalności komercyjnej w Internecie na przykładzie sklepu internetowego. 2. Sklep internetowy (typy i przegląd platform, funkcjonalność). 3. Projektowanie i wdrożenie sklepu internetowego (struktura, użyteczność, optymalizacja opisu produktu). 4. Wykorzystanie istniejących systemów e-commerce do szybkiego uruchomienia podstawy sklepu internetowego. 5. Inne formy prowadzenia działalności komercyjnej w Internecie (aukcje, portale ogłoszeniowe, itp). 6. Promocja i reklama sklepu i produktów 7. Profile klientów, komunikacja, obsługa, utrzymanie klientów. 8. Analityka internetowa - efektywność sprzedaży internetowej (wskaźniki w e-commerce, cross-channelling, rozwiązania mobilne). Ćwiczenia: 1. Przegląd i analiza funkcjonalności platform sprzedażowych. 2. Instalacja i konfiguracja platformy sprzedażowej (interfejs, ustawienia, kategorie i produkty). 3. Obsługa klienta w e- sklepie - Metody wysyłki, płatności, zamówienia, rabaty, zniżki. 4. Dodatkowe funkcjonalności (oceny, komentarze, produkty wirtualne, sprzedaż pakietów, itp.). 5. Inne zagadnienia techniczne (wielojęzyczność, newsletter, SEO, statystyki, itp.). 6. Projekt platformy sprzedażowej (założenia funkcjonalne, integracje, koncepcja i strategia rozwoju). 7. Praktyczna realizacja platformy sprzedażowej.	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Zadania • Aktywność na zajęciach
29.	Komunikacja w biznesie	K_W02 K_W12	K_U10 K_U14	K_K01 K_K02	Wykłady: 1. Istota procesu komunikacji - nadawca, odbiorca, komunikat, kanały komunikacji i kody 2. Komunikacja językowa 3. Komunikacja niewerbalna 4. Asertywna komunikacja 5. Aktywne słuchanie 6. Komunikacja w organizacjach i biznesie 7. Przejawy oraz skutki dobrej i złej komunikacji w organizacji 8. Komunikacja w konflikcie i perswazja	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Zadania praktyczne (autoprezentacja, wystąpienie publiczne) • Aktywność na zajęciach

					Ćwiczenia: 1. Prezentacje i wystąpienia publiczne w biznesie 2. Kreowanie pozytywnego wizerunku 3. Zasady etykiety w komunikacji biznesowej 4. Komunikacja mailowa 5. Komunikacja telefoniczna 6. Komunikacja online		
MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE: E-MARKETING I NOWE MEDIA							
30.	Marketing w Internecie	K_W04 K_W05 K_W07	K_U03 K_U04 K_U05	K_K02 K_K03	Wykłady: 1. Definicja i istota e-marketingu 2. Rozszerzenie obszarów działalności e-marketingu (on-line) w porównaniu do marketingu klasycznego (off-line) 3. Wybrane aspekty prawa odnoszące się do działalności e-marketingu 4. Nowoczesne narzędzia e-marketingu takie jak pozycjonowanie w wyszukiwarkach, e-mail marketing, content marketing, wykorzystywanie portali społecznościowych, itp. do budowania składowych strategii marketingowej 5. Metody badania skuteczności działań w e-marketingu 6. Zagadnienia etyki w e-marketingu Ćwiczenia: 1. Planowanie kampanii e-marketingowej w wybranych obszarach, określenie celów i kroków postępowania. 2. Budowanie świadomości marki w mediach społecznościowych, 3. Kreowanie zachowań klientów 4. Podstawowe wskaźniki określające efektywność działań w obszarze e-marketingu	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Projekt • Zadania
31.	Metody i techniki badań marketingowych	K_W07 K_W08 K_W09	K_U01 K_U12 K_U15	K_K03 K_K04	Wykłady: 1. Rynek badań marketingowych – struktura, trendy 2. Wykorzystanie w praktyce wtórnych i pierwotnych źródeł informacji 3. Ilościowe i jakościowe badania marketingowe – istota i zastosowanie 4. Projektowanie badań marketingowych (problem marketingowy a problem badawczy, plan badania marketingowego) 5. Współpraca z agencją badań marketingowych; brief w badaniach marketingowych; realizacja badań marketingowych we własnym zakresie 6. Metody, techniki i narzędzia ilościowych i jakościowych badań marketingowych i ich zastosowanie 7. Narzędzia i platformy internetowe wykorzystywane w badaniach marketingowych	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Zadania • Aktywność na zajęciach

					8. Data driven marketing 9. Organizacja i realizacja badania marketingowego 10. Analiza i interpretacja wyników badań marketingowych, opracowywanie raportu i prezentacja wyników badań marketingowych		
					Ćwiczenia: 1. Identyfikacja potrzeb i insightów konsumenckich 2. Badania w procesie projektowania produktów i usług, badania konceptów i innowacji 3. Badania kondycji marki, badania skuteczności komunikacji reklamowej 4. Wykorzystanie narzędzi Google w analizie marketingowej, monitoring mediów społecznościowych w badaniach marketingowych 5. Badania w projektowaniu doświadczeń klientów 6. Badania satysfakcji klientów i pracowników 7. Podejmowanie decyzji w oparciu o wyniki badań marketingowych 8. Realizacja projektu badań marketingowych obejmującego: opracowanie planu badania marketingowego w oparciu o otrzymany brief, opracowanie narzędzi badawczych (kwestionariusz ankiety CAWI, scenariusz IDI), realizacja badań, analiza wyników badań marketingowych, opracowywanie raportu, prezentacja wyników badań marketingowych		
32.	Budowa i projektowanie serwisów internetowych	K_W04 K_W05 K_W12	K_U03 K_U04 K_U16	K_K02 K_K04	Wykłady: 1. Rodzaje, funkcje i budowa serwisów internetowych 2. Zasady i proces projektowania serwisów internetowych; 3. Model doświadczenia użytkownika – analiza warstw: modelu, zakresu, architektury, szkieletu, powierzchni 4. Analiza biznesowa i projektowanie produktu cyfrowego 5. Architektura informacji w serwisie internetowym 6. Webwriting i UX writing w serwisach internetowych 7. UX/ UI serwisu internetowego 8. Badania, testy i analizy użyteczne w procesie projektowania serwisów internetowych m.in. badanie użyteczności 9. Pozycjonowanie serwisu internetowego w wyszukiwarkach internetowych	ZA0	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Zadania • Aktywność na zajęciach
					Ćwiczenia: 1. Identyfikacja grupy docelowej serwisu internetowego, charakterystyka person(y), diagnoza potrzeb informacyjnych użytkowników (wykorzystanie aplikacji internetowych identyfikujących potrzeby informacyjne użytkowników)		

					2. Wykorzystanie Design Thinking w projektowaniu serwisów internetowych 3. Projektowanie oferty - propozycji wartości - mapa wartości VPC, Business Model Canvas 4. Wykorzystanie modelu doświadczenia użytkownika w projektowaniu serwisu internetowego 5. Projektowanie architektury informacji i interakcji w serwisie internetowym (m.in. sortowanie kart, test drzewa), wykorzystanie UXMetrics 6. Projektowanie/ redagowanie treści serwisu internetowego 7. Prototypowanie i testowanie serwisu internetowego 8. Ocena użyteczności serwisu internetowego 9. Planowanie wdrożenia serwisu internetowego 10. Realizacja projektu końcowego obejmującego wszystkie etapy procesu projektowania serwisu internetowego 11. Prezentacja projektu końcowego		
33.	Zarządzanie zasobami ludzkimi	K_W02 K_W06	K_U05 K_U10 K_U14	K_K04	Wykłady: 1. Istota zarządzania zasobami ludzkimi: - Definicja i cele ZZL, - modele ZZL, - strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi. 2. Planowanie personelu, rekrutacja i selekcja pracowników: - realizacja i rola funkcji personalnej w planowaniu i pozyskiwaniu personelu, - wykorzystanie kompetencji w procesach ZZL, - zarządzanie kompetencjami w procesie ZZL, - charakterystyka procesów planowania, pozyskiwaniu i adaptacji personelu, - rekrutacja, selekcja i adaptacja pracowników z wykorzystaniem kompetencji. 3. Wynagradzanie pracowników: - charakterystyka procesu wynagradzania pracowników, - wynagradzanie, teoria oczekiwań i potrzeby pracowników, - zasady wynagradzania, - wynagradzanie pracowników z wykorzystaniem kompetencji, - płacowe i pozapłacowe formy motywowania i nagradzania pracowników. 4. Ocenianie pracowników: - charakterystyka procesu oceniania pracowników, - ocenianie pracowników z wykorzystaniem kompetencji, - ocenianie i wynagradzanie w procesie motywowania pracowników. 5. Szkolenie i doskonalenie pracowników: - szkolenie a doskonalenie zawodowe, - analiza potrzeb szkoleniowych, - metody i formy szkoleń - procedury oceny efektywności szkoleń.	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: - Test - Kolokwium - Aktywność na zajęciach (dyskusja)

				6. Marketing personalny w ZZL: • istota marketingu personalnego, • obszary marketingu wewnętrznego, • obszary marketingu zewnętrznego, • controlling personalny. Ćwiczenia: 1. Organizacja ZZL (ujęcie procesowe i projektowe): • podmioty ZZL – układy, struktury i modele, • procedury zarządzania ludźmi stosowane w firmach – studia przypadków, opisy procedur, • korzystanie z usług firm doradczych – analiza kosztów i korzyści. 2. Rekrutacja pracowników • rodzaje rekrutacji (schematy, opisy, przykłady), • metody i techniki rekrutacji (modele, schematy, opisy procedur), • analiza i opis stanowiska pracy, • ogłoszenie rekrutacyjne (wzory, schematy), • zarządzanie talentami – rekrutowanie i zatrzymanie najlepszych (przykłady i studia przypadków). 3. Selekcja pracowników: • metody selekcyjne, • analiza życiorysu/formularzy selekcyjnych, • wywiady selekcyjne/rozmowa kwalifikacyjna, • kompetencje i metody oceny kompetencji, • Assessment Centre (ośrodek oceny) / Development Centre (ośrodek rozwoju). 4. Testy i kwestionariusze w procesie ZZL: • rodzaje i przykłady testów, • kwestionariusze osobowości, • kwestionariusze zainteresowań / preferencji zawodowych, • efektywność wykorzystania testów psychologicznych w firmie, • problemy związane ze stosowaniem testów podczas rekrutacji i selekcji. 5. Planowanie całościowe procesu selekcji i rekrutacji oraz podjęcie decyzji o zatrudnianiu pracownika 6. Motywowanie pracowników: • system nagród i kar, • wynagradzanie pracowników i systemy wynagrodzeń, • płacowe i pozapłacowe systemy motywowania. 7. Szkolenie pracowników: • organizowanie pozaobowiązkowych szkoleń pracowników, • metody szkolenia pracowników, • korzystanie z usług firm zewnętrznych przy realizacji szkoleń. 8. Analiza dobrych praktyk w zakresie ZZL w firmach: • CCC, Grupa Forte, • Fakro S.A., • AW Wiśniowski,		
--	--	--	--	---	--	--

					• Grupa Nagel, • Aiton Caldwell S.A., • Auto-Gaz Centrum, • Future Processing Sp. z o.o., • Systemy i Technologie Sp. z o.o., • SmartMedia Sp. z o.o., • TOPMET LIGHT, • TYTANIUM Rental Sp. z o.o., • Wamtechnik Sp. z o.o.; • Centrum Informatyki ZETO S.A.		
34.	Zarządzanie marką w e-marketingu	K_W05 K_W07 K_W10 K_W12	K_U01 K_U04 K_U10	K_K01 K_K03 K_K04 K_K05	Wykłady: 1. Wprowadzenie do zarządzania marką w e-marketingu. 2. Strategie budowania i utrzymania marki w Internecie. 3. Narzędzia e-marketingowe wspierające zarządzanie marką. 4. Nowoczesne media i kanały komunikacji. 5. Analityka i ocena skuteczności działań marketingowych. 6. Zarządzanie kryzysowe w kontekście marki online. 7. Etyka i odpowiedzialność w zarządzaniu marką. 8. Rozwój marki i storytelling. Ćwiczenia: 1. Analiza przykładów budowania marki online. 2. Projektowanie strategii komunikacji marki. • Tworzenie strategii komunikacji marki w oparciu o konkretne grupy docelowe. • Planowanie działań marketingowych z wykorzystaniem social mediów. 3. Wykorzystanie narzędzi marketingowych w praktyce. • Ćwiczenia praktyczne z wykorzystaniem narzędzi SEO, SEM oraz analityki internetowej. • Praca z narzędziami, takimi jak Google Analytics, do oceny skuteczności działań. 4. Kreowanie treści do budowy marki. • Tworzenie treści marketingowych, takich jak posty na mediach społecznościowych, artykuły blogowe. • Wykorzystanie narzędzi do planowania i zarządzania kampaniami treściowymi (np. Hootsuite). 5. Zarządzanie kryzysowe w mediach społecznościowych. • Symulacja sytuacji kryzysowej dotyczącej marki. • Tworzenie planu działania oraz ćwiczenia komunikacji kryzysowej. 6. Etyka i odpowiedzialność w praktyce.	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Zadania

					- Analiza przypadków dotyczących etyki w marketingu cyfrowym. - Dyskusja nad moralnymi i prawnymi aspektami działań marketingowych online. 7. Warsztat storytellingu. - Ćwiczenia z budowania historii marki. - Tworzenie opowieści, które angażują odbiorców i zwiększają wartość marki.		
35.	Zachowania organizacyjne	K_W02 K_W06	K_U04 K_U05	K_K03	Wykłady: - Zakres przedmiotu zachowań organizacyjnych - Poziomy analizy zachowań organizacyjnych - Zachowania organizacyjne jako podejście interdyscyplinarne - Podstawowe zachowania będące przedmiotem badań - Indywidualne, grupowe i organizacyjne uwarunkowania zachowań - Etyczne aspekty wywierania wpływu na zachowania ludzi w organizacji Ćwiczenia: - Poznanie siebie a kompetencje społeczne w pracy - Wpływ emocji na zachowania w pracy - Dynamika grupy i procesy grupowe - Konflikt w organizacji - Konstruktywne i destruktcyjne sposoby rozwiązywania konfliktów - Możliwości kształtowania kultury organizacyjnej - Metody pomocne w zarządzaniu kulturą organizacyjną	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: Praca pisemna
36.	Social media marketing	K_W04 K_W07	K_U04 K_U05	K_K04	Wykłady: - Rodzaje mediów społecznościowych i ich podstawowe atrybuty w kontekście potencjału implementacyjnego jako narzędzia marketingowego. - Facebook, - Instagram, - Youtube, - TikTok, - Printerest, - Snapchat, - Inne media społecznościowe. - Narzędzia marketingowe w mediach społecznościowych w zależności od urządzeń, z których korzysta użytkownik. - Budowanie zasięgów w mediach społecznościowych w oparciu o płatne i bezpłatne techniki. - Zasady content marketingu w mediach społecznościowych. - Social media marketing – wewnętrzny i zewnętrzny.	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: - Test - Zadanie - Case study

					6. Wykorzystanie narzędzi sztucznej inteligencji do tworzenia treści w mediach społecznościowych.		
					Ćwiczenia: 1. Analiza potencjału marketingowego poszczególnych mediów społecznościowych. 2. Narzędzia analityczne udostępniane przez dostawców poszczególnych mediów społecznościowych i ich praktyczne zastosowanie. 3. Tworzenie kampanii marketingowych i szacowanie ich kosztów w poszczególnych mediach społecznościowych. 4. Potencjał marketingowy treści statycznych i materiałów filmowych w mediach społecznościowych.		
37.	Zarządzanie promocją on-line	K_W04 K_W05 K_W10	K_U03 K_U04 K_U10	K_K02 K_K04	Wykłady: 1. Proces zarządzania promocją on-line – istota, fazy, uwarunkowania efektywności promocji 2. Analizy i badania użyteczne w projektowaniu promocji on-line 3. Strategie i narzędzia promocji on-line 4. Wykorzystanie AI w projektowaniu i realizacji promocji on-line 5. Promocja w mediach społecznościowych i wyszukiwarkach internetowych – wprowadzenie; Projektowanie promocji on-line – określenie celów promocji on-line 6. Identyfikacja grupy docelowej, personas, insight konsumencki 7. Projektowanie działań content marketingowych 8. Wykorzystanie aplikacji internetowych w projektowaniu i wdrażaniu kampanii promocyjnych on-line 9. Dobór narzędzi promocji on-line 10. Realizacja kampanii promocyjnej w środowisku internetowym 11. Analiza i ocena efektywności promocji on-line (metody, wskaźniki) Ćwiczenia: 1. Analityka w Internecie na potrzeby zarządzania promocją on-line 2. Content marketing 3. SEO (Search Engine Optimization) 4. Reklama Google Ads i Meta Ads 5. E-mail marketing 6. Marketing efektywnościowy i afiliacja 7. Influencer marketing 8. Niestandardowe formy promocji on-line 9. Automatyzacja marketingu 10. Przygotowanie projektu końcowego obejmującego plan kompleksowych działań promocyjnych on-line	ZAO	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Projekt • Zadania • Aktywność na zajęciach

38.	Tworzenie i zarządzanie startupem	K_W01 K_W04 K_W10	K_U01 K_U02 K_U03 K_U07	K_K02 K_K03 K_K04	Wykłady: 1. Wprowadzenie do przedsiębiorczości i ekosystemu startupowego (definicja startupu, różnice między startupem a tradycyjnym biznesem, charakterystyka ekosystemów innowacji, rola inkubatorów i akceleratorów). 2. Generowanie pomysłów biznesowych i identyfikacja potrzeb rynkowych (metody kreatywnego myślenia, analiza problemów użytkowników, badania rynku, techniki walidacji pomysłów (m.in. Design Thinking, Lean Startup). 3. Tworzenie modelu biznesowego z wykorzystaniem Business Model Canvas (segmentacja klientów, propozycja wartości, kanały dystrybucji, relacje z klientami, strumienie przychodów i struktura kosztów). 4. Analiza konkurencji i badania rynku (metody analizy otoczenia rynkowego (SWOT, PEST, analiza 5 sił Portera), mapowanie konkurencji, strategie wyróżnienia się na rynku). 5. Tworzenie MVP (Minimum Viable Product) i szybka walidacja rynkowa (strategia „build-measure-learn”, szybkie prototypowanie, testowanie produktu z klientami, zbieranie i analizowanie feedbacku). 6. Marketing dla startupów i budowanie marki (strategie marketingu cyfrowego, tworzenie wizerunku marki, wykorzystanie social media, content marketing i growth hacking). 7. Finansowanie startupów i podstawy finansów przedsiębiorstw (źródła finansowania (anielscy inwestorzy, venture capital, crowdfunding), przygotowanie pitch decku, zarządzanie budżetem i przepływem środków). 8. Zarządzanie zespołem i budowanie kultury organizacyjnej (rekrutacja do startupu, podział ról, motywowanie zespołu, komunikacja, zarządzanie konfliktem, przywództwo w młodej firmie). 9. Aspekty prawne zakładania i prowadzenia startupu (formy prawne działalności, ochrona własności intelektualnej, umowy z inwestorami, regulacje dotyczące działalności online). 10. Skalowanie biznesu i strategie rozwoju startupu (ekspansja na nowe rynki, automatyzacja procesów, pivoty strategiczne, przygotowanie do wejścia na rynek międzynarodowy). Ćwiczenia: 1. Analiza przypadków znanych startupów – omówienie sukcesów i porażek wybranych firm, wyciąganie wniosków z realnych przykładów. 2. Warsztaty Design Thinking – praktyczne zastosowanie metody do rozwiązywania problemów użytkowników i generowania pomysłów biznesowych. 3. Tworzenie własnego Business Model Canvas – opracowanie indywidualnego modelu dla wybranego pomysłu startupowego.	ZA0	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Zadania • Projekt • Analiza danych
-----	--	-------------------------	----------------------------------	-------------------------	---	-----	---

					4. Symulacja badania rynku – przygotowanie ankiety, analiza potrzeb klientów, opracowanie raportu. 5. Budowanie MVP (Minimum Viable Product) – zaprojektowanie podstawowej wersji produktu lub usługi oraz zaplanowanie testów z użytkownikami. 6. Kampania marketingowa dla startupu – stworzenie strategii promocji i materiałów reklamowych (np. landing page, posty do social media). 7. Pitching – prezentacja pomysłu przed inwestorami – ćwiczenia z wystąpień publicznych, przygotowanie pitch decku, symulacja rozmowy z inwestorem. 8. Zarządzanie zespołem projektowym – podział ról w zespole, planowanie pracy, symulacja procesu decyzyjnego. 9. Opracowanie budżetu startupu – przygotowanie kosztorysu, prognozy przychodów i analizy rentowności. 10. Symulacja ekspansji rynkowej – opracowanie strategii wejścia na nowy rynek zagraniczny wraz z analizą ryzyka i szans		
39.	Komunikacja w biznesie	K_W02 K_W12	K_U10 K_U14	K_K01 K_K02	1. Istota procesu komunikacji - nadawca, odbiorca, komunikat, kanały komunikacji i kody 2. Komunikacja językowa 3. Komunikacja niewerbalna 4. Asertywna komunikacja 5. Aktywne słuchanie 6. Komunikacja w organizacjach i biznesie 7. Przejawy oraz skutki dobrej i złej komunikacji w organizacji 8. Komunikacja w konflikcie i perswazja 1. Prezentacje i wystąpienia publiczne w biznesie 2. Kreowanie pozytywnego wizerunku 3. Zasady etykiety w komunikacji biznesowej 4. Komunikacja mailowa 5. Komunikacja telefoniczna 6. Komunikacja online	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Test • Zadania praktyczne (autoprezentacja, wystąpienie publiczne) • Aktywność na zajęciach
SEMINARIUM I PRAKTYKA ZAWODOWA							
40.	Seminarium i egzamin dyplomowy	K_W01 K_W02 K_W03 K_W12	K_U01 K_U10 K_U12 K_U13 K_U14	K_K01 K_K03	Seminarium: Semestr V 1. Określenie charakteru i sposobu przygotowywania opracowania zagadnienia praktycznego / problemu badawczego, stopnia samodzielności opracowania i zasad związanych z przestrzeganiem praw autorskich oraz struktury i zasad redagowania i formatowania tekstu 2. Omówienie metod badawczych oraz sposobów ich stosowania w obszarze objętym tematyką seminarium	EGZ	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Zadanie • Prezentacja • Dyskusja

					3. Dyskusja nad koncepcją opracowania zagadnienia praktycznego / problemu badawczego (uzasadnienie wyboru problemu, cel, struktura opracowania, podstawowa literatura) 4. Weryfikacja postępów w przeprowadzaniu badań literaturowych oraz badań empirycznych (analitycznych) 5. Przygotowanie opracowania zagadnienia praktycznego/problemu badawczego – konsultowanie i ocena zawartości ze wskazaniem i omówieniem najczęściej popełnianych błędów Seminarium: Semestr VI 1. Omówienie zasad dopuszczenia do obrony pracy oraz procedury egzaminu dyplomowego 2. Omówienie zasad przygotowania prezentacji na egzamin dyplomowy 3. Przygotowanie multimedialnej prezentacji z przygotowanego opracowania, zgodnej z formatem przyjętym na seminarium 4. Dyskusja wokół prezentacji multimedialnej przedstawianej na forum seminarium – zasady prowadzenia fachowej dyskusji i merytorycznego uzasadniania wyrażanych opinii 5. Konsultacje merytoryczne przy opracowywaniu odpowiedzi na pytania egzaminacyjne		
41.	Praktyka zawodowa		K_U02 K_U06 K_U07 K_U10 K_U12 K_U13	K_K01 K_K02 K_K03 K_K04 K_K05	Praktyka zawodowa: Semestr I Zajęcia z praktyk realizowane w siedzibie Uczelni: 1. Wprowadzenie do praktyk zawodowych i spotkania z praktykami Praktyka zawodowa: Semestr II Praktyka realizowana w zakładzie pracy: 1. Zapoznanie się ze statusem, strukturą oraz zasadami działania danej jednostki (podmiotu), w którym realizowana jest praktyka zawodowa 2. Zapoznanie się z normami z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, przepisami p.poż. 3. Zapoznanie się z polityką prywatności bezpieczeństwa, regułami ochrony danych osobowych i informacji (informacji niejawnych) oraz regułami obiegu dokumentów 4. Analiza przedstawionych stanów faktycznych (rzeczywistych i/lub symulowanych) 5. Utrzymanie właściwych relacji w środowisku zawodowym i przestrzeganie zasad etyki zawodowej Praktyka zawodowa: Semestr IV Warsztaty z praktyk realizowane w siedzibie Uczelni: 1. Wykonanie zadania praktycznego w postaci projektu dotyczącego rozwiązania problemu praktycznego w działalności i funkcjonowaniu danej organizacji.	ZAL	Sposób weryfikacji efektów uczenia się: • Semestr I: Ocena udziału w dyskusji grupowej podczas spotkań z praktykami. • Semestr II: Zaliczenie i weryfikacja efektów uczenia się podczas realizacji praktyki zawodowej na podstawie oceny pracodawcy. • Semestr IV: Wykonanie i prezentacja projektu; Zaliczenie i weryfikacja efektów uczenia się podczas realizacji praktyki zawodowej na podstawie oceny pracodawcy. • Semestr VI: Wykonanie i prezentacja projektu;

					Praktyka realizowana w zakładzie pracy: 1. Pogłębianie wiedzy i umiejętności w ramach pracy zespołowej poprzez realizację wybranego projektu związanego z kierunkiem studiów 2. Nabycie doświadczenia w przedstawianiu i ocenianiu różnych opinii i stanowisk związanych z organizacją oraz dyskusowanie o nich 3. Komunikowanie się w pracy zawodowej poprzez właściwy dobór oraz stosowanie odpowiednich metod i narzędzi, w tym technik informacyjno-komunikacyjnych (ICT) oraz specjalistycznej terminologii 4. Myślenie i działanie w sposób przedsiębiorczy 5. Utrzymanie właściwych relacji w środowisku zawodowym i przestrzeganie zasad etyki zawodowej Praktyka zawodowa - Semestr VI Warsztaty z praktyk realizowane w siedzibie Uczelni: 1. Wykonanie zadania praktycznego w postaci indywidualnego projektu dot. rozwiązania problemu w działalności i funkcjonowaniu danej organizacji związanego ze specjalnością wybraną przez studenta. Praktyka realizowana w zakładzie pracy: 1. Identyfikacja problemu w instytucji lub przedsiębiorstwie, opisanie go oraz przedstawienie koncepcji rozwiązania w ramach realizowanego zadania projektowego związanego z wybraną specjalnością 2. Rozwiązywanie rzeczywistych zadań z zakresu działalności instytucji lub firmy 3. Wykorzystanie kontaktów ze specjalistami i pracownikami firmy do podniesienia wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie wdrażania innowacyjnych rozwiązań związanych z wybraną specjalnością 4. Myślenie i działanie w sposób przedsiębiorczy 5. Utrzymanie właściwych relacji w środowisku zawodowym i przestrzeganie zasad etyki zawodowej 6. Podsumowanie i ocena praktyki zawodowej (weryfikacja efektów uczenia się)		Wykonanie raportu z praktyk; Zaliczenie i weryfikacja efektów uczenia się podczas realizacji praktyki zawodowej na podstawie oceny pracodawcy.
--	--	--	--	--	--	--	---

Koordynator kierunku *dr Marcin Stencel*
(imię i nazwisko) (podpis)

Dziekan Wydziału dr Sylwia Skrzypek-Ahmed, prof. WSEI
(imię i nazwisko) (podpis)

