

OPIS PROGRAMU STUDIÓW DLA KIERUNKU STUDIÓW

ZARZĄDZANIE**II stopnia****profil praktyczny**

rok akademicki 2025/2026

1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PROGRAMU STUDIÓW	
Wydział prowadzący studia:	Wydział Administracji i Nauk Społecznych
1.1 Nazwa programu / kierunku studiów / specjalności	Kierunek studiów: ZARZĄDZANIE Specjalności: - E-biznes i zarządzanie firmą - Zarządzanie w sektorze publicznym i pozarządowym - Marketing i zarządzanie sprzedażą
1.2 Poziom studiów	studia drugiego stopnia
1.3 Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji	7 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. Syntetyczny opis charakterystyk zawodowych / stanowiska pracy absolwenta po ukończeniu studiów	Magister, kod ISCED 0413 Osoba posiadająca ww. kwalifikację wie w stopniu pogłębionym jakie pojęcia, metody i teorie stanowią wiedzę ogólną z zakresu nauki o zarządzaniu i jakości, nauk o ekonomii i finansach oraz nauk pokrewnych, wie jak funkcjonują podmioty gospodarcze jako systemy w globalnym otoczeniu, potrafi zarządzać nimi, uwzględniając złożone zależności. Wie w jakim kierunku ewoluują metody zarządzania, jakie znaczenie ma etyczny wymiar zarządzania oraz jaka jest odpowiedzialność społeczna menedżerów. Potrafi: - stosować odpowiednie metody i narzędzia, w tym techniki ICT, służące gromadzeniu i przetwarzaniu danych do opisu i zrozumienia zjawisk w obrębie organizacji i w otoczeniu społeczno-gospodarczym, - stosując specjalistyczną terminologię, również w języku obcym na poziomie B2+ prowadzić debatę na temat zagadnień z zakresu zarządzania i nauk pokrewnych w zróżnicowanym zawodowo środowisku, potrafi pracować w zespole i zarządzać nim. Osoba ta jest ponadto przygotowana do kontynuowania kształcenia na studiach III stopnia i zdobycia kwalifikacji na poziomie 8 ERK <u>- w ramach specjalności E-biznes i zarządzanie firmą</u> osoba ta potrafi formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy o charakterze praktycznym z zakresu zarządzania, a w szczególności innowacyjnie wykonywać zadania takie jak: - utworzyć i prowadzić e-biznes, - opisywać, analizować i przewidywać przebieg zjawisk oraz procesów zachodzących w obrębie organizacji i ich otoczeniu, wraz z pogłębioną analizą wzajemnych relacji, - zastosować odpowiednie metody i procedury właściwego wykonywania zadań i realizacji celów organizacji oraz wypełniania roli zawodowej w perspektywie strategicznej, - sporządzać raporty, analizy i prognozy, służące podejmowaniu decyzji w kluczowych obszarach działalności organizacji. Osoba posiadająca ww. kwalifikację jest przygotowana do pracy na stanowiskach kierowniczych średniego i wyższego szczebla, specjalistycznych, analitycznych i doradczych w organizacjach/podmiotach o różnej charakterystyce, wykonując zadania związane z zarządzaniem w obrębie podstawowych, funkcjonalnych obszarów ich działania ale także dostrzegając perspektywę organizacji jako systemu a więc w interdyscyplinarnych, projektowych i zarządczych zespołach. Osoba ta jest ponadto przygotowana do założenia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej. <u>- w ramach specjalności Zarządzanie w sektorze publicznym i pozarządowym</u> osoba ta potrafi formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy o charakterze praktycznym z zakresu zarządzania, a w szczególności innowacyjnie wykonywać zadania takie jak: - przeprowadzić analizę problemów określonej jednostki terytorialnej i pozarządowej w kontekście zaspokajania potrzeb ich interesariuszy, - identyfikować źródła i pozyskiwać środki materialne niezbędne do realizacji celów w tym pisać wnioski, nawiązywać kontakty ze sponsorami, wykorzystywać nowe metody tj. sieci społeczno-sciowe, - tworzyć projekty rozwojowe i zarządzać ich realizacją. Osoba posiadająca ww. kwalifikację jest przygotowana do pracy na stanowiskach kierowniczych w administracji państwowej, rządowej i samorządowej oraz sektorze pozarządowym.

	- w ramach specjalności Marketing i zarządzanie sprzedażą osoba ta potrafi formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy o charakterze praktycznym z zakresu zarządzania, a w szczególności innowacyjnie wykonywać zadania takie jak: - wykorzystać narzędzia i instrumenty nowoczesnych technologii w sposób wpisujący się w globalne strategie rozwoju oparte na social media marketing, - zaplanować i zrealizować kampanię „e-marketingową” samodzielnie oraz pracując w zespole, - uruchomić własną działalność gospodarczą w Internecie i wykorzystywać Internet w działalności gospodarczej. Osoba posiadająca ww. kwalifikację jest przygotowana do pracy na stanowiskach kierowniczych średniego i wyższego szczebla, specjalistycznych, analitycznych i doradczych w organizacjach/podmiotach o różnej charakterystyce, wykonując zadania związane z zarządzaniem w obrębie marketingu, ale także dostrzegając perspektywę organizacji jako systemu a więc w interdyscyplinarnych, projektowych i zarządczych zespołach. Osoba ta jest ponadto przygotowana do założenia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej.
1.7 Liczba semestrów / punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów	4 semestry / 120 pkt ECTS
1.8 łączna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych/ niestacjonarnych	studia stacjonarne – 1500 godzin / studia niestacjonarne – 1090 godzin w tym: 3-miesięczne praktyki zawodowe
1.9 łączna liczba punktów ECTS uzyskana w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	60 pkt ECTS – studia stacjonarne 44 pkt ECTS – studia niestacjonarne
1.10 łączna liczba ECTS zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub społecznych	120 pkt ECTS

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

2.1. Przypisanie dyscyplin naukowych

Dziedzina naukowa: Nauki społeczne

Lp.	Nazwa dyscypliny naukowej	Liczba punktów ECTS	%
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości	116	97
2.	Ekonomia i finanse	4	3
Razem liczba punktów ECTS i udział ECTS w programie studiów		120	100

2.2. Kierunkowe efekty uczenia się w odniesieniu do PRK

Nazwa kierunku:		ZARZĄDZANIE	
Poziom kształcenia:		POZIOM 7 PRK - Studia drugiego stopnia	
Profil kształcenia:		praktyczny	Odniesienie do:
Symbol efektów uczenia się dla programu studiów	Efekty uczenia się po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku ZARZĄDZANIE	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 pogłębionym stopniu wybrane fakty i zjawiska oraz wiodące koncepcje nauki o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów, ich źródła oraz implikacje dla organizacji, w tym także w ujęciu międzynarodowym i globalnym, a także jest zdolny do wykorzystania tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów	P7U_W	P7S_WG
K_W02	w pogłębionym stopniu mechanizmy funkcjonowania gospodarki rynkowej oraz ich powiązania z gospodarką światową, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu tych mechanizmów na procesy zarządzania organizacją	P7U_W	P7S_WG
K_W03	w pogłębionym stopniu metody oraz narzędzia analizy ekonomiczno-finansowej, wykorzystywane w podejmowaniu złożonych decyzji menedżerskich	P7U_W	P7S_WG
K_W04	zjawiska ekonomiczne oraz powiązania między podmiotami gospodarczymi i instytucjami otoczenia biznesowego (zarówno w sektorze prywatnym, jak i publicznym) oraz rozumie prawidłowości rządzące tymi relacjami, w perspektywie lokalnej, krajowej, międzynarodowej i globalnej	P7U_W	P7S_WK
K_W05	w pogłębionym stopniu istotę strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi; posiada pogłębioną wiedzę z zakresu rachunkowości zarządczej i jej roli w procesie podejmowania decyzji menedżerskich	P7U_W	P7S_WG
K_W06	w pogłębionym stopniu relacje organizacji z jej makro- i mikrootoczeniem; zna techniki diagnozy strategicznej w zakresie badania potencjału firmy i jej otoczenia zewnętrznego; zna zasady i uwarunkowania wdrażania zmian strategicznych w organizacji	P7U_W	P7S_WG
K_W07	w pogłębionym stopniu istotę strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi; posiada wiedzę o kluczowych procesach w tym obszarze, wybranych zagadnieniach etycznych i społecznej odpowiedzialności organizacji	P7U_W	P7S_WG
K_W08	w pogłębionym stopniu zagadnienia dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstw międzynarodowych	P7U_W	P7S_WG

	oraz procesy ich rozwoju i transformacji; zna i rozumie stosowane przez nie strategie i narzędzia marketingu międzynarodowego oraz zasady komunikacji i negocjacji z klientami		
K_W09	w pogłębionym stopniu metody statystyczne, narzędzie informatyczne oraz techniki pozyskiwania i analizy danych wykorzystywane do podejmowania decyzji menedżerskich i rozwiązywania złożonych problemów organizacyjnych	P7U_W	P7S_WG
K_W10	kluczowe regulacje prawne, niezbędne do prowadzenia działalności gospodarczej, w szczególności w zakresie obrotu gospodarczego, prawa podatkowego, prawa pracy oraz ochrony własności przemysłowej i praw autorskich	P7U_W	P7S_WK
K_W11	w pogłębionym stopniu zakres wybranej specjalności, narzędzia i metody wykorzystywane w danym obszarze oraz cele i zasady ich zastosowania	P7U_W	P7S_WG
K_W12	zagadnienia praktyczne umożliwiające podjęcie pracy zawodowej lub prowadzenie działalności gospodarczej; zna w pogłębionym stopniu cechy i rolę człowieka jako twórcy i uczestnika podmiotu gospodarczego	P7U_W	P7S_WK
K_W13	istotę przedsiębiorczości oraz procesy tworzenia i rozwoju firm, z uwzględnieniem uwarunkowań międzynarodowych i globalnych	P7U_W	P7S_WK
UMIEJĘTNOŚCI - Absolwent potrafi:			
K_U01	dokonać obserwacji i interpretacji procesów zachodzących w organizacji i jej otoczeniu; analizować ich wzajemne powiązania oraz formułować wnioski i propozycje zmian organizacyjnych użyteczne w podejmowaniu złożonych decyzji menedżerskich	P7U_U	P7S_UW
K_U02	dokonać analizy wybranych aspektów rynku finansowego, identyfikować szanse i zagrożenia na tym rynku oraz dokonać wyboru adekwatnych usług instytucji finansowych na potrzeby podejmowania decyzji menedżerskich związanych z finansami organizacji	P7U_U	P7S_UW
K_U03	projektować strategie (na różnych poziomach zarządzania) w skali własnego biznesu, wykorzystać narzędzia analityczne do diagnozowania problemów wewnętrznych w organizacji oraz prognozować skutki wdrażanych zmian strategicznych	P7U_U	P7S_UW
K_U04	wykorzystać wiedzę zdobytą w określonym obszarze funkcjonalnym, wykorzystać metody i narzędzia stosowane w danym obszarze zarządzania do rozwiązywania problemów organizacyjnych oraz efektywnie współpracować z reprezentantami innych obszarów funkcjonalnych w organizacji	P7U_U	P7S_UW
K_U05	wykorzystać zaawansowane umiejętności badawcze (analityczne i prognostyczne) do identyfikacji przyczyn i przewidywania skutków decyzji menedżerskich w złożonych sytuacjach organizacyjnych	P7U_U	P7S_UW
K_U06	wykorzystać technologie informacyjne i komunikacyjne wspierające prowadzenie działalności gospodarczej, poprawę efektywności i bezpieczeństwa funkcjonowania organizacji oraz realizację złożonych procesów decyzyjnych	P7U_U	P7S_UK
K_U07	analizować działania i procesy zachodzące w przedsiębiorstwie oraz oceniać ich skutki ekonomiczne, społeczne, prawne, etyczne i środowiskowe; opracowywać i przedstawiać zestawienia, raporty, analizy i ekspertyzy wspierające podejmowanie trafnych decyzji menedżerskich	P7U_U	P7S_UW
K_U08	zastosować wiedzę teoretyczną i specjalistyczną w praktyce, w określonym obszarze zarządzania, zgodnie z profilem studiowanej specjalności oraz efektywnie współpracować z innymi obszarami funkcjonalnymi organizacji przy rozwiązywaniu złożonych problemów organizacyjnych	P7U_U	P7S_UW
K_U09	identyfikować i rozwiązywać problemy pojawiające się w pracy zawodowej oraz formułować praktyczne wnioski, wspierające procesy decyzyjne w organizacji	P7U_U	P7S_UW
K_U10	efektywnie współpracować w zespołach projektowych, pełniąc różne role oraz uczestniczyć w projektowaniu i wdrażaniu rozwiązań usprawniających funkcjonowanie organizacji	P7U_U	P7S_UO
K_U11	wyszukiwać i interpretować przepisy prawne istotne dla działalności gospodarczej oraz stosować je w praktyce funkcjonowania organizacji	P7U_U	P7S_UW
K_U12	wykorzystać umiejętności praktyczne, umożliwiające podjęcie pracy zawodowej, w szczególności w zakresie wybranej specjalności lub własnej działalności gospodarczej; potrafi prowadzić własny biznes w formie elektronicznej	P7U_U	P7S_UW
K_U13	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, wykorzystując specjalistyczną terminologię z zakresu zarządzania	P7U_U	P7S_UW
K_U14	samodzielnie planować i realizować własny rozwój zawodowy, dostrzegając potrzebę uczenia się przez całe życie oraz wspierać i ukierunkowywać rozwój zawodowy innych osób w środowisku organizacyjnym	P7U_U	P7S_UU
K_U15	komunikować się w sposób profesjonalny i rozwiązywać specjalistyczne problemy z zakresu zarządzania, marketingu, handlu elektronicznego, innowacyjnych technologii, ze zróżnicowanymi grupami odbiorców, w tym prowadzić negocjacje i debaty, również w języku obcym	P7U_U	P7S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - Absolwent jest gotów:			
K_K01	do samodzielnej i krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz złożonych procesów zachodzących w organizacji; uznawania znaczenia wiedzy specjalistycznej w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych, w tym zasięgania opinii ekspertów w sytuacjach trudnych do samodzielnego rozwiązania; dokonywania krytycznej oceny efektów własnej pracy oraz działań zespołu, z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii, również w języku obcym	P7U_K	P7S_KK
K_K02	do logicznego i analitycznego myślenia, samodzielnej, rzetelnej i obiektywnej pracy oraz ponoszenia odpowiedzialności za podejmowane decyzje i ich konsekwencje, z uwzględnieniem obowiązków wynikających z pełnienia roli zawodowej oraz zmieniających się potrzeb społecznych	P7U_K	P7S_KK P7S_KR
K_K03	do podejmowania zawodowych wyzwań, myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy oraz inicjowania i wdrażania rozwiązań wspierających rozwój organizacji	P7U_K	P7S_KO
K_K04	do przestrzegania i promowania zasad etyki zawodowej, podtrzymywania etosu zawodu oraz angażowania się w działania na rzecz interesu publicznego i rozwoju postaw odpowiedzialności społecznej w środowisku zawodowym	P7U_K	P7S_KR P7S_KO

K_K05	do stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności zawodowej oraz kształtowania kultury organizacyjnej opartej na dobrych praktykach etycznych i społecznych	P7U_K	P7S_KR
-------	---	-------	--------

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

Praktyki zawodowe realizowane są w wymiarze 3 miesięcy (480 godzin dydaktycznych), którym przyporządkowano 16 punktów ECTS. Szczegółowe zasady realizacji praktyk zawodowych oraz efekty uczenia się przewidziane dla praktyk zawodowych określa Program Praktyk Zawodowych dla kierunku Zarządzanie II stopnia, profil praktyczny oraz sylabus (karta) modułu "Praktyki zawodowe", stanowiący załącznik do programu studiów.

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 odbywania praktyk zawodowych w Lubelskiej Akademii WSEI*, zgodnie z którą praktyka zawodowa podzielona jest na dwie części:

- I. Praktyka zawodowa prowadzona przez pracodawcę na Uczelni.
- II. Praktyka zawodowa realizowana u pracodawcy – 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 PRZEZ STUDENTÓW MODUŁÓW ZAJĘĆ ZAWARTYCH W PROGRAMIE STUDIÓW

Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje realizując zajęcia podlegające wyborowi (co najmniej 30% ogólnej liczby punktów ECTS):

70 punktów ECTS, co stanowi ok. 58 % ogólnej liczby punktów ECTS w programie studiów.

Do modułów do wyboru zaliczono:

- Język obcy - 5 ECTS;
- Moduły fakultatywne – 9 ECTS;
- Moduły specjalnościowe unikalne dla wybranej specjalności – 20 ECTS;
- Proseminarium, seminarium i egzamin dyplomowy – 20 ECTS;
- Praktyki zawodowe – 16 ECTS.

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

W programie studiów o profilu praktycznym na kierunku Zarządzanie II stopnia określono liczbę **72 punktów ECTS kształtujących umiejętności praktyczne, które stanowią 60 % 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

Nazwa modułu / przedmiotu	Kierunkowe efekty uczenia się			Treści programowe	Forma zaliczenia	Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się
	W	U	K			
MODUŁY OGÓLNOUCZELNIANE						
Humanistyczny B	K_W07 K_W10	K_U01 K_U07 K_U11	K_K02 K_K04	Wykład: 1. Współczesne koncepcje filozoficzne: – fenomenologia – egzystencjalizm – filozofia spotkania – personalizm – postmodernizm 2. Przegląd wybranych koncepcji etycznych w zakresie obiektywnej normy etycznej 3. Moralność zawodowa 4. Etyka pracy: obowiązki wobec siebie i wobec pracodawcy 5. Podstawowe wartości etyki zawodowej: (prawda, kłamstwo, solidność, rzetelność, tajemnica) 6. Kodeksy etyczne 7. Etyka biznesu i etyka w organizacji 8. Przejrzystość jako wartość w biznesie 9. Łapownictwo i jego rodzaje 10. Klientelizm, kumoterstwo i nepotyzm 11. Konflikt interesu i korupcja 12. Przeciwdziałanie korupcji 13. Międzynarodowy i krajowy aspekt ochrony własności intelektualnej	ZAO	test, zadanie indywidualne, projekt zespołowy
Język obcy		K_U13 K_U15	K_K01	1. Metody badań rynku. Wyrażenia w badaniu rynku. Praca z grupą dyskusyjną. Pytania rozłączne. Przeprowadzanie analizy potrzeb 2. Menedżer czy mentor? Pracodawca i pracownik – relacje. Zmiana umowy. Renegocjacja umowy. E-maile – określanie wymagań 3. Bankowość mobilna. Zarządzanie pieniędzmi. Style prezentacji. Prezentacje oparte na faktach i na emocjach. W obronie własnych pomysłów 4. Wyzwania środowiskowe. Kolokacje: środowisko. Cyberwyzwania. Mówienie „nie” grzecznie i stanowczo. Zarządzanie trudnymi negocjacjami 5. Oddelegowanie za granicę. Przeniesienie i rotacja personelu. Udzielanie informacji zwrotnej na temat wystąpienia, prezentacji	ZAO	kolokwium, zadanie, prezentacja, aktywność
MODUŁY KIERUNKOWE						
Kompetencje menedżerskie	K_W08	K_U08 K_U15	K_K02 K_K03	Wykład: 1. Komunikacja interpersonalna – podstawowe zagadnienia 2. Komunikacja w pracy menedżera. Typy komunikacji 3. Podstawowe etapy w komunikacji 4. Bariery komunikacji 5. Autoprezentacja – jak skutecznie i świadomie budować własny obraz w komunikacji 6. Postawa asertywna 7. Feedback i konstruktywna ocena 8. Coaching i mentoring	ZAO	zaliczenie pisemne, zadania praktyczne

				9. Podstawowe zagadnienia teorii negocjacji 10. Typy rozwiązań w sytuacji konfliktu interesów 11. Zalety rozwiązań typu win-win i kompromisu 12. Definiowanie sytuacji negocjacyjnej 13. Kreowanie czynników sprzyjających podjęciu negocjacji 14. Organizacja procesu negocjacyjnego		
				Ćwiczenia: 1. Warsztat grupowy: zadania do zrealizowania w oparciu o przygotowane scenariusze i analizy przypadków z zakresu komunikacji interpersonalnej 2. Warsztat grupowy: zadania do zrealizowania w oparciu o przygotowane scenariusze i analizy przypadków z zakresu negocjacji korporacyjnych		
Ekonomia menedżerska	K_W02 K_W03 K_W04 K_W09	K_U01 K_U02 K_U05 K_U07 K_U14 K_U15	K_K02	Wykład: 1. Wprowadzenie do ekonomii menedżerskiej 2. Podejmowanie optymalnych decyzji na podstawie analizy marginalnej 3. Analiza popytu i optymalna polityka cenowa 4. Analiza kosztów produkcji 5. Podejmowanie decyzji w warunkach niepewności 6. Wartość informacji 7. Prognozowanie 8. Podejmowanie decyzji w warunkach konkurencji doskonałej oraz monopolu 9. Podejmowanie decyzji w warunkach konkurencji monopolistycznej oraz oligopolu 10. Teoria gier 11. Zawodność rynku i regulacja Ćwiczenia: Analiza przykładów decyzji menedżerskich 1. Rachunek optymalizacyjny 2. Drzewo decyzyjne 3. Metoda Simplex 4. Poszukiwania sekwencyjne 5. Sprzedaż w pakiecie i sprzedaż wiązana 6. Strategie konkurencji 7. Efekty zewnętrzne	EGZ	egzamin pisemny w formie testu, zadanie
Nowoczesne koncepcje zarządzania	K_W01	K_U01 K_U09 K_U10	K_K01	Wykład: 1. Koncepcje zarządzania kreujące optymalizację potencjału organizacji - Outsourcing – metoda przenoszenia wybranych, wewnętrznych funkcji na zewnątrz organizacji - Lean management – metoda odchudzania organizacji i systemów zarządzania - Organizacja zwinna jako egemplifikacja wyszczuplonych organizacji 2. Koncepcje zarządzania i organizacji nastawione na uczenie się - Procesy indywidualnego i organizacyjnego uczenia się - Benchmarking – metoda uczenia się od najlepszych - Organizacja ucząca się jako egemplifikacja zjawiska i procesów uczenia się 3. Koncepcje zarządzania i organizacje wykorzystujące wiedzę - Zarządzanie wiedzą - Zarządzanie kapitałem intelektualnym - Organizacje oparte na wiedzy	ZAO	test, zadania (analizy przypadków)

				Ćwiczenia: 1. Metody zarządzania ukierunkowane na zmianę: - outsourcing - lean management 2. Koncepcje zarządzania zorientowane na uczenie się i wiedzę: - benchmarking - zarządzanie wiedzą 3. Nowoczesna koncepcja zarządzania ukierunkowana na relacje z klientami – CRM		
Zarządzanie strategiczne	K_W04 K_W05 K_W08	K_U01 K_U03	K_K02	Wykład: 1. Natura problemów strategicznych organizacji 2. Istotne pojęcia z zakresu zarządzania strategicznego 3. Fazy procesu strategicznego 4. Istota Strategicznej Karty Wyników 5. Mapa strategii jako główny element strategii 6. Zasady konstruowania mierników strategicznych 7. Zarządzanie organizacją w kryzysie 8. Komunikacja korporacyjna w trakcie kryzysu Ćwiczenia: 1. Analizy przykładowych strategii oraz sytuacji kryzysowych wybranych organizacji	ZAO	zaliczenie pisemne, analiza przypadków
Zarządzanie procesami	K_W06 K_W07	K_U01 K_U04 K_U07	K_K02	Wykład: 1. Historia zarządzania procesami i przedsiębiorstwami na przestrzeni wieków 2. Analiza globalizacji i jej wpływ na współczesne zarządzanie procesami 3. Innowacyjność w zarządzaniu procesami w dobie globalizacji, narzędzia ich wdrażania i zmiany jakie powodują 4. Rola lidera w zarządzaniu kapitałem ludzkim, budowanie strategii działania przedsiębiorstwa, budowanie marki 5. Zarządzanie kryzysem w przedsiębiorstwie, kultura organizacji w firmie na podstawie wybranych marek globalnych 6. Zarządzanie procesami w przedsiębiorstwie w aspekcie ich wpływu na marketing i reklamę 7. Wykorzystanie reklamy w strategii przedsiębiorstwa. Zarządzanie procesami podczas przygotowania produktu do sprzedaży na rynku z uwzględnieniem oczekiwań i potrzeb klienta 8. Czynniki społeczne i kulturowe wpływające na zarządzanie procesami i wyznaczanie przez nie współczesnych trendów oraz kierunków rozwoju Ćwiczenia: 1. Analiza przypadków w zakresie treści prezentowanych na wykładzie	ZAO	zaliczenie pisemne, zadania, analiza przypadków
Przedsiębiorczość i formy ekspansji w warunkach globalizacji	K_W02 K_W08 K_W09	K_U01 K_U03	K_K01 K_K02	Wykład: 1. Czynniki kreujące globalizację rynków i konkurencji 2. Miejsce Polski w świecie globalnym 3. Charakterystyka współczesnej gospodarki globalnej 4. Delokalizacja działalności gospodarczej i jej przesłanki 5. Organizacyjne formy ekspansji globalnej 6. Współczesne środowisko konkurencyjne i podstawowe strategie konkurowania 7. Organizacje sieciowe i franchising 8. Łańcuchy tworzenia wartości 9. Odzyskiwanie przewagi konkurencyjnej 10. Program restrukturyzacyjny i jego proces tworzenia Ćwiczenia: 1. Analiza przypadków ilustrujących treści wykładowe	EGZ	zaliczenie pisemne, analiza przypadków

MODUŁY FAKULTATYWNE						
Prawo gospodarcze	K_W04 K_W10 K_W13	K_U07 K_U08 K_U09 K_U11 K_U14 K_U15	K_K04	Wykład: 1. Pojęcie, miejsce w systemie prawa, zakres i źródła prawa gospodarczego; relacje z prawem handlowym 2. Definicja normatywna działalności gospodarczej – treści i funkcje; wykonywanie wolnego zawodu 3. Ograniczenia zakresu definicji normatywnej działalności gospodarczej: A. Działalność wytwórcza w rolnictwie B. Agroturystyka C. Produkcja wina w ograniczonej ilości 4. Definicja normatywna przedsiębiorcy A. Osoba fizyczna – pojęcie, zdolność prawna, zdolność do czynności prawnych B. Osoba prawna – pojęcie, rodzaje C. Jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, której przepisy przyznają zdolność prawną – pojęcie, zakres przedmiotowy D. Wspólnicy spółki cywilnej jako przedsiębiorcy 5. Spółki cywilne 6. Spółki handlowe: A. Osobowe - jawna, komandytowa, partnerska, komandytowo-akcyjna B. Kapitałowe – spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółka akcyjna 7. Inne kategorie przedsiębiorców 8. Zasada wolności gospodarczej – pojecie, geneza i znaczenie 9. Przedmiotowe ograniczenia zasady wolności gospodarczej: A. Działalność gospodarcza wymagająca koncesji B. Działalność gospodarcza wymagająca zezwolenia C. Działalność regulowana 10. Formalnoprawne warunki podejmowania działalności gospodarczej: A. Ewidencja działalności gospodarczej B. Krajowy Rejestr Sądowy C. Inne wymogi prawne – rachunek bankowy, obowiązki podatkowe, z zakresu ubezpieczeń społecznych, sanitarne i in. 11. Podejmowanie działalności gospodarczej przez osoby zagraniczne i zagranicznych przedsiębiorców 12. Zakres i formy dozwolonego przez ustawę nadzoru i przeprowadzania kontroli przez organy administracji publicznej w sferze działalności gospodarczej	ZAO	zaliczenie pisemne - test wielokrotnego wyboru oraz rozwiązanie pisemne losowo wybranych ka- zuszów
Rachunkowość za- rządcza	K_W01 K_W06	K_U01 K_U03 K_U04 K_U06 K_U07 K_U09	K_K01 K_K02 K_K04	Wykład: 1. Istota i zakres rachunkowości zarządczej w zarządzaniu operacyjnym i strategicznym 2. Analiza portfelowa 3. Analiza łańcucha wartości 4. Analiza strukturalnych czynników kosztotwórczych 5. Analiza kosztów konkurencji 6. Analiza CVP w długim okresie – orientacja na wartość 7. Zarządzanie oparte na kosztach czynności i działań (ABC/ABM) 8. Rachunek kosztów klienta 9. Zarządzanie kosztami w cyklu życia produktu 10. Rachunkowość w zarządzaniu jakością 11. Planowanie krótkookresowe (budżet)	ZAO	zaliczenie pisemne, aktywność

Spółeczna odpowiedzialność instytucji sektora publicznego i biznesu	K_W01 K_W07 K_W08	K_U03 K_U04	K_K05	Wykład: 1. Zarys historyczny idei społecznej odpowiedzialności instytucji sektora publicznego i biznesu. 2. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu - aspekty ekonomiczne, etyczne, środowiskowe, społeczne 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a koncepcja zrównoważonego rozwoju 4. Społeczna odpowiedzialność biznesu a pracownicy, kontrahenci, dostawcy i producenci oraz inne strony zainteresowane działalnością firmy 5. Wdrażanie inicjatyw w ramach społecznej odpowiedzialności 6. Raporty przedsiębiorstw, organizacje społecznej odpowiedzialności biznesu 7. Społeczna odpowiedzialność biznesu a raporty nt. zrównoważonego rozwoju. 8. Społeczna odpowiedzialność biznesu a strategia JST 9. Społeczna odpowiedzialność biznesu a tworzenie produktu i wybór rynku 10. Postawa wobec korupcji. Wartość marki. Koncepcja społecznej odpowiedzialności w instytucjach sektora publicznego 11. Zastosowanie programu CSR w biznesie oraz JST. Społeczna odpowiedzialność biznesu a koncepcja globalizacji, społeczeństwa ryzyka, rozwoju społeczności lokalnych 12. Wybrane systemy wskaźników oceny programów CSR (np. GRI), organizacje i stowarzyszenia promujące ideę CSR (np. GI, Forum Odpowiedzialnego Biznesu), przykłady programów CSR realizowanych w Polsce i za granicą	ZAO	test, zadanie (opracowanie programu CSR)
Koncepcja zrównoważonego rozwoju w biznesie	K_W01 K_W06	K_U03	K_U01 K_U05	Wykład: 1. Wprowadzenie do koncepcji zrównoważonego rozwoju (definicje i geneza pojęcia; filary zrównoważonego rozwoju: środowiskowy, społeczny, ekonomiczny) 2. Znaczenie zrównoważonego rozwoju dla biznesu (ewolucja podejścia firm do kwestii środowiskowych i społecznych; CSR vs ESG – różnice i podobieństwa; rola sektora prywatnego w realizacji celów SDG; ryzyka i szanse dla biznesu) 3. Zrównoważony model biznesowy (cechy firm zrównoważonych; strategiczne podejście do zrównoważonego rozwoju; integracja koncepcji zrównoważonego rozwoju w misji, wizji i wartościach firmy; przykłady firm wdrażających zrównoważone modele) 4. Narzędzia i standardy raportowania: ESG – mierniki i zastosowanie; Global Reporting Initiative (GRI), Sustainability Accounting Standards Board (SASB), ISO 26000; taksonomia UE i obowiązki raportowe; zielone finanse i inwestowanie odpowiedzialne społecznie (SRI) 5. Praktyki i wyzwania wdrażania zrównoważonego rozwoju (zrównoważone łańcuchy dostaw i gospodarka obiegu zamkniętego; zarządzanie emisjami i efektywnością energetyczną; kultura organizacyjna a zrównoważony rozwój; dylematy etyczne i greenwashing)	ZAO	zaliczenie pisemne, projekt zespołowy, udział w dyskusji
Zarządzanie wizerunkiem organizacji	K_W06 K_W08 K_W09	K_U03 K_U04 K_U08	K_K01 K_K02	Wykład: 1. Analizy i badania marketingowe użyteczne w zarządzaniu wizerunkiem organizacji 2. Tożsamość, wizerunek a reputacja organizacji – identyfikacja elementów tożsamości (aspiracyjnej) 3. Strategie zarządzania wizerunkiem organizacji 4. Projektowanie elementów identyfikacji wizualnej organizacji 5. Istota, funkcje, znaczenie, zasady i narzędzia public relations w zarządzaniu wizerunkiem organizacji, komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna 6. Kampanie wizerunkowe - planowanie i realizacja kampanii, ocena efektywności kampanii; planowanie kampanii PR – identyfikacja grup docelowych, tworzenie komunikatów i przekazów 7. Content marketing w PR - tworzenie wartościowego contentu, wykorzystanie różnych narzędzi content marketingu do budowania wizerunku 8. Event management w PR i kształtowaniu wizerunku organizacji 9. Media relations i zarządzanie kontaktami z mediami – budowanie i utrzymywanie relacji z dziennikarzami, przygotowywanie i dystrybucja materiałów prasowych, organizacja konferencji prasowych 10. Wykorzystanie nowych mediów w zarządzaniu wizerunkiem organizacji, wykorzystanie AI w PR 11. Media społecznościowe w PR - tworzenie angażujących treści 12. Employer branding – wybrane zagadnienia 13. Komunikacja w sytuacjach kryzysowych - identyfikacja potencjalnych kryzysów, strategie zarządzania kryzysowego, tworzenie planu komunikacji kryzysowej	ZAO	test pisemny, zadania, aktywność

				14. Etyka i odpowiedzialność społeczna w zarządzaniu wizerunkiem organizacji 15. Monitorowanie i ewaluacja wizerunku organizacji; efektywna współpraca z agencją PR 16. Prezentacja i zastosowanie wybranych narzędzi internetowych użytecznych w zarządzaniu wizerunkiem organizacji (w trakcie omawiania poszczególnych zagadnień w ramach modułu)		
Zarządzanie międzykulturowe	K_W01 K_W04 K_W07 K_W08	K_U01 K_U07 K_U09	K_K04	Wykład: 1. Wprowadzenie do zarządzania międzykulturowego i jego znaczenie w kontekście globalizacji 2. Rola kultury w organizacjach międzynarodowych 3. Modele i wymiary kultury w zarządzaniu 4. Znaczenie różnic kulturowych w zarządzaniu i ich wpływ na funkcjonowanie organizacji 5. Techniki skutecznej komunikacji w środowisku wielokulturowym 6. Strategie zarządzania różnorodnością kulturową w organizacjach 7. Identyfikacja i rozwiązywanie konfliktów międzykulturowych w środowisku biznesowym 8. Specyfika procesów negocjacyjnych w różnych kulturach 9. Przywództwo w środowisku międzykulturowym i dostosowanie stylu zarządzania do kontekstu kulturowego 10. Etyka biznesu w kontekście różnic kulturowych i wyzwań globalnych 11. Społeczna odpowiedzialność biznesu w perspektywie międzynarodowej 12. Studium przypadków firm działających w środowisku wielokulturowym	ZAO	zaliczenie pisemne, zadanie
MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE: E-BIZNES I ZARZĄDZANIE FIRMĄ						
Marketing międzynarodowy	K_W02 K_W04 K_W08	K_U01 K_U04 K_U15	K_K02 K_K04	Wykład: 1. Istota, znaczenie marketingu międzynarodowego i podstawowe dylematy 2. Analiza trendów w gospodarce światowej 3. Badanie rynków zagranicznych 4. Otoczenie w marketingu międzynarodowym 5. Formy, proces i strategie wejścia przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne 6. Cele i strategia wejścia na rynki zagraniczne (model internacjonalizacji), analiza ryzyka ekspansji przedsiębiorstw na wybrane rynki zagraniczne 7. Segmentacja w marketingu międzynarodowym, identyfikacja rynku docelowego, 8. Strategie obecności na rynku zagranicznym 9. Strategie dotyczące produktu, projektowanie oferty rynkowej na wybrane rynki zagraniczne 10. Zarządzanie marką w marketingu międzynarodowym 11. Strategie cenowe, kształtowanie cen w marketingu międzynarodowym 12. Strategie dystrybucji, projektowanie kanałów dystrybucyjno-sprzedażowych w marketingu międzynarodowym 13. Strategie promocji i komunikacji w marketingu międzynarodowym Ćwiczenia: 1. Wprowadzenie do projektu końcowego (planu marketingowego) pt. Internacjonalizacja działalności przedsiębiorstwa „X” 2. Prace projektowe - analiza makrootoczenia (czynniki: ekonomiczne, demograficzne, technologiczne, środowiskowe, polityczno-prawne, kulturowe) 3. Prace projektowe - analiza rynku/branży, w tym analiza konkurencji na rynku zagranicznym 4. Prace projektowe –identyfikacja celów i strategii wejścia na rynki zagraniczne (wybór modelu internacjonalizacji) 5. Prace projektowe –segmentacja i charakterystyka grupy docelowej, persony 6. Prace projektowe –projektowanie strategii produktu i analiza wartości oferty (Value Proposition Canvas) 7. Prace projektowe –projektowanie strategii marki, identyfikacja elementów tożsamości marki 8. Prace projektowe –projektowanie strategii cenowej oraz kanałów dystrybucji i sprzedaży 9. Prace projektowe –projektowanie strategii komunikacji na ścieżce zakupowej klientów 10. Redagowanie raportu prezentującego plan marketingowy Internacjonalizacja działalności przedsiębiorstwa „X”	ZAO	test, projekt, aktywność

Symulacyjna gra menedżerska	K_W04 K_W06 K_W12	K_U07 K_U08 K_U09 K_U10	K_K03	Wykład: 1. Wprowadzenie do gry symulacyjnej - cel, potrzeba, sprawdzalność określonych umiejętności menedżerskich 2. Zapoznanie się z założonym scenariuszem i zasadami gry	ZAL	aktywne uczestnictwo w grze symulacyjnej, ocena wyników uzyskanych w grze, pisemny raport samooceny
				Ćwiczenia: 1. Rozgrywki w zespołach 2. Tworzenie planu realizacji projektu (tworzenie harmonogramu i budżetu z przydziałem zasobów, planowanie reakcji na możliwe działania interesariuszy i ryzyka); realizacja projektu (reakcja i modyfikacja harmonogramu i budżetu w zależności od pojawiających się ryzyk i działań interesariuszy) 3. Samoocena rozgrywki, w tym analiza wyników ekonomiczno-finansowych		
Innowacje w biznesie	K_W01 K_W02 K_W04 K_W06 K_W13	K_U01 K_U07 K_U09 K_U10	K_K01 K_K02	Wykład: 1. Istota i rodzaje innowacji 2. Zewnętrzne i wewnętrzne źródła innowacji w przedsiębiorstwie 3. Proces innowacyjny – istota i modele 4. Otwarte innowacje – nowa generacja modeli procesów innowacyjnych 5. Istota i cechy przedsiębiorstwa innowacyjnego 6. Potencjał innowacyjny przedsiębiorstwa 7. Cele i efekty wdrażania innowacji w przedsiębiorstwie 8. Innowacyjność przedsiębiorstw - istota i pomiar 9. Bariery innowacyjności 10. Strategie innowacyjne stosowane przez przedsiębiorstwa 11. Uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw – zewnętrzne i wewnętrzne determinanty tworzenia i wdrażania innowacyjnych rozwiązań	ZAO	zaliczenie pisemne, analiza przypadków
				Ćwiczenia: 1. Kreatywność w procesie innowacyjnym 2. Wdrażanie innowacji przełomowych 3. Kultura innowacyjna jako determinanta innowacyjności przedsiębiorstw 4. Ekonomiczne uwarunkowania działalności innowacyjnej 5. Instytucjonalne formy wspierania innowacyjności przedsiębiorstw		
Nowoczesne formy relacji z klientem (in English)	K_W11	K_U01 K_U03	K_K03 K_K05	Wykład: 1. Historyczna i współczesna analiza relacji z klientem, analiza relacji pracodawca- pracownik w gospodarce wolnokonkurencyjnej i gospodarce centralnie planowanej (porównanie), ustawa Wilczka i jej znaczenie dla współczesnej gospodarki w zakresie przedsiębiorczości i wpływu na oczekiwania klienta 2. Rynek pracodawcy, a rynek pracownika- historyczne i współczesne porównanie. Wpływ reklamy na oczekiwania i preferencje klienta. Wpływ i oddziaływanie klienta na współczesny rynek 3. Omówienie sposobów i etapów budowania relacji z klientem. Rola lidera w zarządzaniu firmą w kontekście podejścia do klienta, jego preferencji i potrzeb 4. Marketing tradycyjny a marketing relacji, analiza, porównanie, wnioski 5. Media społecznościowe w komunikacji firmy z klientem. Wady i zalety prowadzenia działań w mediach społecznościowych 6. Formy organizacyjne więzi z klientem: programy lojalnościowe, kluby stałego klienta 7. Model wartości Klienta w Czasie (Customer Life Time Value) i inne wskaźniki	EGZ	zaliczenie pisemne, zadania, analiza przypadków
				Ćwiczenia: 1. Analiza przypadków w zakresie treści prezentowanych na wykładzie		

Biznes elektroniczny (e-business)	K_W11 K_W12 K_W13	K_U06 K_U08 K_U12	K_K01	Wykład: 1. Wprowadzenie do biznesu elektronicznego: definicje, różnice między e-commerce a biznesem cyfrowym, rozwój biznesu elektronicznego w Polsce i na świecie, rola intranetów i ekstranetów w organizacjach 2. Analiza rynku cyfrowego: modele biznesowe i przychodu w biznesie elektronicznym, zwinność strategiczna w e-biznesie 3. Infrastruktura biznesu cyfrowego: niezbędna infrastruktura i kompetencje, strategie outsourcing'u rozwiązań teleinformatycznych, Cloud Computing: warstwy IaaS, PaaS i SaaS, bezpieczeństwo danych i transakcji online, rola organizacji standaryzujących Internet, biznes elektroniczny a najnowsze technologie (AI, blockchain, VR/AR, IoT) 4. Pomysł na biznes elektroniczny i metody jego walidacji: źródła pomysłów na dobry e-biznes, metody i techniki walidacji pomysłów na biznes 5. Projektowanie rozwiązań elektronicznych: systematyka metod projektowania doświadczenia użytkownika oraz interfejsów, najlepsze praktyki ergonomii aplikacji www i mobilnych, narzędzia wspomagające tworzenie makiet niskiej, średniej i wysokiej jakości, metodyka sprintów projektowych 6. Zarządzanie łańcuchem dostaw: cyfrowa transformacja łańcucha wartości, RFID i IoT w SCM, systemy IS w zarządzaniu łańcuchem dostaw, globalna dystrybucja i partnerstwa 7. Marketing cyfrowy i zarządzanie klientem: Inbound marketing i content marketing, strategia e-CRM i social CRM, zachowania konsumenckie w środowisku online, narzędzia marketingu cyfrowego (SEO, SEM, email, social media), segmentacja, personalizacja, optymalizacja konwersji, pomiar efektywności kampanii, systemy automatyzacji marketingu i sprzedaży online	ZAO	test, projekt grupowy i jego prezentacja, zadanie
				Ćwiczenia: 1. Tworzenie modelu e-biznesu: opracowanie modelu przychodowego dla startupu, analiza konkurencji i benchmark online, projektowanie strategii wejścia na rynek cyfrowy, tworzenie lean canvas i MVP 2. Tworzenie i analiza kampanii marketingowej online: plan kampanii content marketingowej (blog, social media, SEO), segmentacja klientów i targetowanie (persona + customer journey), analiza kampanii SEM (narzędzia: np. Google Ads) 3. Projektowanie UX i architektury informacji: tworzenie person i scenariuszy użytkowników, budowa wireframe'u responsywnej strony internetowej, testowanie użyteczności: scenariusze i analiza		
Zarządzanie firmą w XXI wieku	K_W01 K_W02 K_W07 K_W12	K_U01 K_U03 K_U09 K_U10	K_K01 K_K03	Wykład: 1. IV rewolucja przemysłowa i związana z nią innowacyjność w kontekście firm XXI wieku 2. Zasady, nowe trendy i nowy styl zarządzania firmą w XXI wieku (ujęcie ogólne i analiza wybranych przykładów) 3. Rola lidera w firmie XXI wieku - nowoczesne przywództwo. Rozwój firmy w oparciu o doskonalenie pracowników, adaptacja firmy w obszarze zmieniających się realiów gospodarczych i społecznych 4. Praktyczne zarządzanie zmianą w firmie 5. Czynniki społeczno-gospodarcze wpływające na kształtowanie się firmy w XXI wieku. Analiza wybranych przykładów 6. Zarządzanie wiedzą jako element rozwoju kapitału intelektualnego. Charakterystyka kapitału intelektualnego. Sposoby pomiaru i analizy efektywności kapitału intelektualnego	EGZ	zaliczenie pisemne, zadania, analiza przypadków
				Ćwiczenia: 1. Analiza przypadków w zakresie zagadnień prezentowanych na wykładzie		
Systemy informacyjne w firmie	K_W09 K_W11	K_U01 K_U03 K_U06	K_K01	Wykład: 1. Rola systemów informacyjnych we współczesnych organizacjach – wprowadzenie 2. Najważniejsze technologie informacyjne wspomagające zarządzanie: podstawowe pojęcia, przykładowe zastosowania i architektury 3. Systemy informacyjne wspomagające podstawowe i pomocnicze procesy w organizacjach 4. Analiza potrzeb informacyjnych organizacji, formułowanie uzasadnienia biznesowego oraz strategii wdrożenia 5. Proces wdrożenia systemów informacyjnych 6. Trendy w rozwoju systemów informacyjnych: data science, uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja	EGZ	zaliczenie pisemne, projekt zespołowy

				Ćwiczenia: Uzasadnienie biznesowe wdrożenia systemu informacyjnego w wybranej organizacji (projekt grupowy) 1. Identyfikacja pomysłu, walidacja on-line i w formie wywiadów 2. Analiza funkcjonalna 3. Plan wdrożenia, strategia akwizycji zasobów 4. Uzasadnienie biznesowe, analiza kosztów i korzyści oraz czynników ryzyka 5. Prezentacja projektu		
Systemy analizy danych	K_W09 K_W11	K_U01 K_U03 K_U04 K_U05 K_U06 K_U07 K_U08	K_K01 K_K02	Wykład: 1. Podstawy analizy danych i przypadki użycia w zarządzaniu procesami 2. Przetwarzanie danych: od surowych rejestrów do tabel gotowych do analizy 3. Eksploracyjne techniki analizy i wizualizacji danych 4. Podstawy uczenia maszynowego: regresja, klasyfikacja, klasteryzacja 5. Eksploracja procesów i optymalizacja: wykrywanie, zgodność, ulepszanie Ćwiczenia: 1. Analiza rejestrów danych: CSV/XML/Json, walidacja schematu, obsługa brakujących znaczników czasu 2. Czyszczenie danych i inżynieria cech, filtrowanie nieistotnych działań, wyznaczanie czasów cykli, projektowanie flag katagorycznych 3. Statystyki opisowe i wizualizacja, obliczanie metryk podsumowujących, tworzenie histogramów, wykresów pudełkowych i diagramów przepływu procesów 4. Modelowanie regresji do prognozowania przepustowości i prognozowania czasu realizacji przypadków 5. Klasyfikacja do wykrywania anomalii, ML drzew decyzyjnych lub regresji logistycznej w celu przewidywania anomalii procesowych 6. Klastrowanie do identyfikacji wariantów procesu, stosowanie metody k-średnich lub hierarchicznego klastrowania w celu wykrywania podobnych kategorii procesów 7. Wprowadzenie do narzędzi eksploracji procesów, odkrywania modeli procesów i wykrywania niezgodnych przepływów	ZAO	projekt grupowy
Zarządzanie wiedzą	K_W01 K_W06 K_W07	K_U01 K_U03 K_U04 K_U08 K_U14	K_K01 K_K03 K_K05	Wykład: 1. Rola i znaczenie wiedzy we współczesnej organizacji 2. Podstawowe pojęcia i definicje z zakresu zarządzania wiedzą 3. Rodzaje wiedzy: jawna i ukryta 4. Procesy zarządzania wiedzą w organizacji 5. Modele zarządzania wiedzą 6. Strategie zarządzania wiedzą 7. Narzędzia i technologie wspierające zarządzanie wiedzą w organizacji 8. Implementacja strategii zarządzania wiedzą w organizacji 9. Bariery i wyzwania w zarządzaniu wiedzą w organizacji 10. Kultura organizacyjna sprzyjająca procesom zarządzania wiedzą Ćwiczenia: 1. Identyfikacja kluczowych zasobów i przepływów wiedzy w organizacji. Tworzenie map wiedzy 2. Zarządzanie kompetencjami pracowników. Analiza i dobór metod rozwoju kompetencji pracowników 3. Analiza przypadków wdrożeń zarządzania wiedzą. Identyfikacja barier i czynników sukcesu 4. Diagnoza kultury organizacyjnej w zakresie wspierania procesów zarządzania wiedzą 5. Opracowanie strategii zarządzania wiedzą dla wybranej organizacji. Ocena i dobór narzędzi wspierających zarządzanie wiedzą w organizacji	EGZ	test, indywidualne i grupowe zadania projektowe

MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE: ZARZĄDZANIE W SEKTORZE PUBLICZNYM I POZARZĄDOWYM						
Marketing międzynarodowy	K_W02 K_W04 K_W08	K_U01 K_U04 K_U15	K_K02 K_K04	Wykład: 1. Istota, znaczenie marketingu międzynarodowego i podstawowe dylematy 2. Analiza trendów w gospodarce światowej 3. Badanie rynków zagranicznych 4. Otoczenie w marketingu międzynarodowym 5. Formy, proces i strategię wejścia przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne 6. Cele i strategia wejścia na rynki zagraniczne (model internacjonalizacji), analiza ryzyka ekspansji przedsiębiorstw na wybrane rynki zagraniczne 7. Segmentacja w marketingu międzynarodowym, identyfikacja rynku docelowego, 8. Strategie obecności na rynku zagranicznym 9. Strategie dotyczące produktu, projektowanie oferty rynkowej na wybrane rynki zagraniczne 10. Zarządzanie marką w marketingu międzynarodowym 11. Strategie cenowe, kształtowanie cen w marketingu międzynarodowym 12. Strategie dystrybucji, projektowanie kanałów dystrybucyjno-sprzedażowych w marketingu międzynarodowym 13. Strategie promocji i komunikacji w marketingu międzynarodowym	ZAO	test, projekt, aktywność
				Ćwiczenia: 1. Wprowadzenie do projektu końcowego (planu marketingowego) pt. Internacjonalizacja działalności przedsiębiorstwa „X” 2. Prace projektowe - analiza makrootoczenia (czynniki: ekonomiczne, demograficzne, technologiczne, środowiskowe, polityczno-prawne, kulturowe) 3. Prace projektowe - analiza rynku/branży, w tym analiza konkurencji na rynku zagranicznym 4. Prace projektowe –identyfikacja celów i strategii wejścia na rynki zagraniczne (wybór modelu internacjonalizacji) 5. Prace projektowe –segmentacja i charakterystyka grupy docelowej, persony 6. Prace projektowe –projektowanie strategii produktu i analiza wartości oferty (Value Proposition Canvas) 7. Prace projektowe –projektowanie strategii marki, identyfikacja elementów tożsamości marki 8. Prace projektowe –projektowanie strategii cenowej oraz kanałów dystrybucji i sprzedaży 9. Prace projektowe –projektowanie strategii komunikacji na ścieżce zakupowej klientów 10. Redagowanie raportu prezentującego plan marketingowy Internacjonalizacja działalności przedsiębiorstwa „X”		
Symulacyjna gra menedżerska	K_W04 K_W06 K_W12	K_U07 K_U08 K_U09 K_U10	K_K03	Wykład: 1. Wprowadzenie do gry symulacyjnej - cel, potrzeba, sprawdzalność określonych umiejętności menedżerskich 2. Zapoznanie się z założonym scenariuszem i zasadami gry	ZAL	aktywne uczestnictwo w grze symulacyjnej, ocena wyników uzyskanych w grze, pisemny raport samooceny
				Ćwiczenia: 1. Rozgrywki w zespołach 2. Tworzenie planu realizacji projektu (tworzenie harmonogramu i budżetu z przydziałem zasobów, planowanie reakcji na możliwe działania interesariuszy i ryzyka); realizacja projektu (reakcja i modyfikacja harmonogramu i budżetu w zależności od pojawiających się ryzyk i działań interesariuszy) 3. Samoocena rozgrywki, w tym analiza wyników ekonomiczno-finansowych		
Innowacje w biznesie	K_W01 K_W02 K_W04 K_W06 K_W13	K_U01 K_U07 K_U09 K_U10	K_K01 K_K02	Wykład: 1. Istota i rodzaje innowacji 2. Zewnętrzne i wewnętrzne źródła innowacji w przedsiębiorstwie 3. Proces innowacyjny – istota i modele 4. Otwarte innowacje – nowa generacja modeli procesów innowacyjnych 5. Istota i cechy przedsiębiorstwa innowacyjnego 6. Potencjał innowacyjny przedsiębiorstwa 7. Cele i efekty wdrażania innowacji w przedsiębiorstwie 8. Innowacyjność przedsiębiorstw - istota i pomiar	ZAO	zaliczenie pisemne, analiza przypadków

				9. Bariery innowacyjności 10. Strategie innowacyjne stosowane przez przedsiębiorstwa 11. Uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw – zewnętrzne i wewnętrzne determinanty tworzenia i wdrażania innowacyjnych rozwiązań Ćwiczenia: 1. Kreatywność w procesie innowacyjnym 2. Wdrażanie innowacji przełomowych 3. Kultura innowacyjna jako determinanta innowacyjności przedsiębiorstw 4. Ekonomiczne uwarunkowania działalności innowacyjnej 5. Instytucjonalne formy wspierania innowacyjności przedsiębiorstw		
Nowoczesne formy relacji z klientem (in English)	K_W11	K_U01 K_U03	K_K03 K_K05	Wykład: 1. Historyczna i współczesna analiza relacji z klientem, analiza relacji pracodawca- pracownik w gospodarce wolnokonkurencyjnej i gospodarce centralnie planowanej (porównanie), ustawa Wilczka i jej znaczenie dla współczesnej gospodarki w zakresie przedsiębiorczości i wpływu na oczekiwania klienta 2. Rynek pracodawcy, a rynek pracownika- historyczne i współczesne porównanie. Wpływ reklamy na oczekiwania i preferencje klienta. Wpływ i oddziaływanie klienta na współczesny rynek 3. Omówienie sposobów i etapów budowania relacji z klientem. Rola lidera w zarządzaniu firmą w kontekście podejścia do klienta, jego preferencji i potrzeb 4. Marketing tradycyjny a marketing relacji, analiza, porównanie, wnioski 5. Media społecznościowe w komunikacji firmy z klientem. Wady i zalety prowadzenia działań w mediach społecznościowych 6. Formy organizacyjne więzi z klientem: programy lojalnościowe, kluby stałego klienta 7. Model wartości Klienta w Czasie (Customer Life Time Value) i inne wskaźniki Ćwiczenia: 1. Analiza przypadków w zakresie treści prezentowanych na wykładzie	EGZ	zaliczenie pisemne, zadania, analiza przypadków
Biznes elektroniczny (e-business)	K_W11 K_W12 K_W13	K_U06 K_U08 K_U12	K_K01	Wykład: 1. Wprowadzenie do biznesu elektronicznego: definicje, różnice między e-commerce a biznesem cyfrowym, rozwój biznesu elektronicznego w Polsce i na świecie, rola intranetów i ekstranetów w organizacjach 2. Analiza rynku cyfrowego: modele biznesowe i przychodu w biznesie elektronicznym, zwinność strategiczna w e-biznesie 3. Infrastruktura biznesu cyfrowego: niezbędna infrastruktura i kompetencje, strategie outsourcing'u rozwiązań teleinformatycznych, Cloud Computing: warstwy IaaS, PaaS i SaaS, bezpieczeństwo danych i transakcji online, rola organizacji standaryzujących Internet, biznes elektroniczny a najnowsze technologie (AI, blockchain, VR/AR, IoT) 4. Pomysł na biznes elektroniczny i metody jego walidacji: źródła pomysłów na dobry e-biznes, metody i techniki walidacji pomysłów na biznes 5. Projektowanie rozwiązań elektronicznych: systematyka metod projektowania doświadczenia użytkownika oraz interfejsów, najlepsze praktyki ergonomii aplikacji www i mobilnych, narzędzia wspomagające tworzenie makiet niskiej, średniej i wysokiej jakości, metodyka sprintów projektowych 6. Zarządzanie łańcuchem dostaw: cyfrowa transformacja łańcucha wartości, RFID i IoT w SCM, systemy IS w zarządzaniu łańcuchem dostaw, globalna dystrybucja i partnerstwa 7. Marketing cyfrowy i zarządzanie klientem: Inbound marketing i content marketing, strategia e-CRM i social CRM, zachowania konsumenckie w środowisku online, narzędzia marketingu cyfrowego (SEO, SEM, email, social media), segmentacja, personalizacja, optymalizacja konwersji, pomiar efektywności kampanii, systemy automatyzacji marketingu i sprzedaży online Ćwiczenia: 1. Tworzenie modelu e-biznesu: opracowanie modelu przychodowego dla startupu, analiza konkurencji i benchmark online, projektowanie strategii wejścia na rynek cyfrowy, tworzenie lean canvas i MVP 2. Tworzenie i analiza kampanii marketingowej online: plan kampanii content marketingowej (blog, social media, SEO), segmentacja klientów i targetowanie (persona + customer journey), analiza kampanii SEM (narzędzia: np. Google Ads) 3. Projektowanie UX i architektury informacji: tworzenie person i scenariuszy użytkowników, budowa wireframe'u responsywnej strony internetowej, testowanie użyteczności: scenariusze i analiza	ZAO	test, projekt grupowy i jego prezentacja, zadanie

New public management	K_W01 K_W02 K_W04 K_W06 K_W07	K_U01 K_U05 K_U06 K_U08 K_U09 K_U10	K_K01 K_K02	Wykład: 1. Identyfikacja podstawowych pojęć: zarządzanie publiczne, administracja publiczna, kierowanie, new public management, good governance 2. Specyfika zarządzania w sektorze publicznym – cechy 3. Zarządzanie organizacjami gospodarczymi a niegospodarczymi – podobieństwa i różnice 4. Kierunek administracyjny i biurokracja w zarządzaniu publicznym. Współczesne poglądy na biurokrację i oczekiwania wobec reform 5. Nowe Zarządzanie Publiczne (New Public Management) – cechy, zastosowanie w praktyce 6. Koncepcje dobrego rządzenia i zarządzania wrażliwego. Zarządzanie konkurencyjnością jednostek terytorialnych 7. Kontrola, monitoring i ewaluacja działań w organizacjach publicznych 8. Planowanie jako funkcja zarządzania w sektorze publicznym; kształtowanie celów organizacji publicznych, przykłady	EGZ	zaliczenie pisemne, projekt, udział w dyskusji
				Ćwiczenia: 1. Zarządzanie a zarządzanie publiczne – różnice. Cechy, zasady zarządzania 2. Zakres i modele zarządzania publicznego i ich charakterystyka 3. Organizacje publiczne i ich cechy. Publiczność jako cecha organizacji 4. Podmioty zarządzania publicznego. Podejmowanie decyzji w zarządzaniu publicznym 5. Planowanie i zarządzanie strategiczne w organizacjach publicznych (istota planowania, typologie strategii organizacji publicznych) 6. Struktury organizacje i ich typologia. Podział, specjalizacja pracy. Czynniki strukturotwórcze 7. Zmiany i ograniczenia w budowaniu struktur organizacyjnych w sektorze publicznym 8. Menadżer publiczny – zakres pojęcia, cechy i funkcje menadżera, zachowania menadżerów w organizacjach publicznych, zmiany w kierowaniu zespołami ludzkimi 9. Organizacje publiczne i ich interakcje z otoczeniem, w tym partnerstwo publiczno-prywatne		
E-government	K_W10 K_W12	K_U06	K_K01	Wykład: 1. Ustawa o informatyzacji podmiotów publicznych i jej praktyczna realizacja 2. Elektroniczne Zarządzenie Dokumentacją – zasady postępowania z dokumentacją 3. ePUAP i Doręczenia elektroniczne – podstawowe formy komunikacji elektronicznej z administracją 4. Podpisy elektroniczne – rodzaje i ich zastosowanie 5. Strategia Cyfryzacji Polski do 2035 r.	ZAO	test, zadanie
				Ćwiczenia: 1. Rodzaje środków identyfikacji elektronicznej 2. Praca w systemie EZD RP 3. Praca na platformach: ePUAP i e-Doręczenia 4. Zastosowanie podpisów elektronicznych i ich weryfikacja 5. Aplikacja mObywatel		
Koncepcja inteligentnego miasta (smart city)	K_W03 K_W04 K_W05 K_W06 K_W07	K_U03 K_U04	K_K04	Wykład: 1. Wprowadzenie do Smart City - definicja i znaczenie 2. Smart City - historia rozwoju koncepcji Smart City 3. Wymiary i cechy miasta inteligentnego, kluczowe technologie i innowacje w Smart City 4. Polityki publiczne wspierające Smart City, zrównoważony rozwój w miastach 5. Rola mieszkańców w koncepcji inteligentnych miast, społeczności i partycypacja społeczna 6. Trendy i prognozy w obszarze rozwoju koncepcji Smart City 7. Smart City w praktyce - przykłady dobrych praktyk w Polsce i na świecie	EGZ	egzamin pisemny, zadania, analiza przypadków
				Ćwiczenia: 1. Warsztaty grupowe w zakresie zagadnień z wykładu - analiza wdrożeń koncepcji Smart City w Polsce i na świecie		

Zarządzanie projektami w sektorze publicznym	K_W06 K_W11	K_U04 K_U07 K_U10	K_K01 K_K02	Wykład: - Zagadnienia wprowadzające: – zadania i kompetencje wybranych organizacji publicznych – miejsce i rola projektów w sektorze publicznym – istota i rodzaje projektów – modele zarządzania projektami – cykl życia projektu publicznego - Projekt a program: – definicja projektu i programu – parametry projektu – trójkąt zakresu projektu – prognozowanie zasobów projektowych – prognozowanie kosztów i ich kontrola - Diagram sieci projektu: – budowanie diagramu sieci metodą diagramowania pierwszeństwa - Dostępność zasobów i koszty projektu a zmiany w harmonogramie: – strategię poziomowania zasobów – wpływ poziomowania zasobów na koszty projektu, pakiety robocze - Rekrutacja, organizowanie i zarządzanie zespołem projektowym: – menedżer projektu a kierownik liniowy – rekrutacja zespołu projektowego – organizowanie zespołu projektowego, zasady pracy w zespole, zarządzanie komunikacją w zespole - Monitorowanie i kontrola postępów pracy nad projektem: – kontrola a ryzyko – system raportowania o postępach – graficzne narzędzia raportowania (diagramy Gantta, kamienie milowe) – zarządzanie zmianą i ryzykiem - Zamykanie projektu: – etapy procesu zamykania, akceptacja formalna i nieformalna – kompletowanie dokumentacji projektu – audyt powdrożeniowy – raport zamykający Ćwiczenia: - Zastosowanie metod i technik zarządzania projektami w sektorze publicznym w zakresie: – inicjowania i definiowania projektu – zarządzania interesariuszami projektu – planowania struktury hierarchicznej i kooperacyjnej projektu – planowania przebiegu projektu – planowania zasobów projektu – budżetowania projektu – planowania jakości w projekcie – budowania zespołu projektowego – planowania zarządzania zespołem projektowym – planowania zarządzania wykonawstwem projektu – zarządzania ryzykiem w projekcie – audytu i zamykania projektu	EGZ	zaliczenie pisemne, projekt grupowy
--	----------------	-------------------------	----------------	--	-----	-------------------------------------

MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE: MARKETING I ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ						
Marketing międzynarodowy	K_W02 K_W04 K_W08	K_U01 K_U04 K_U15	K_K02 K_K04	Wykład: 1. Istota, znaczenie marketingu międzynarodowego i podstawowe dylematy 2. Analiza trendów w gospodarce światowej 3. Badanie rynków zagranicznych 4. Otoczenie w marketingu międzynarodowym 5. Formy, proces i strategię wejścia przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne 6. Cele i strategia wejścia na rynki zagraniczne (model internacjonalizacji), analiza ryzyka ekspansji przedsiębiorstw na wybrane rynki zagraniczne 7. Segmentacja w marketingu międzynarodowym, identyfikacja rynku docelowego, 8. Strategie obecności na rynku zagranicznym 9. Strategie dotyczące produktu, projektowanie oferty rynkowej na wybrane rynki zagraniczne 10. Zarządzanie marką w marketingu międzynarodowym 11. Strategie cenowe, kształtowanie cen w marketingu międzynarodowym 12. Strategie dystrybucji, projektowanie kanałów dystrybucyjno-sprzedażowych w marketingu międzynarodowym 13. Strategie promocji i komunikacji w marketingu międzynarodowym	ZAO	test, projekt, aktywność
				Ćwiczenia: 1. Wprowadzenie do projektu końcowego (planu marketingowego) pt. Internacjonalizacja działalności przedsiębiorstwa „X” 2. Prace projektowe - analiza makrootoczenia (czynniki: ekonomiczne, demograficzne, technologiczne, środowiskowe, polityczno-prawne, kulturowe) 3. Prace projektowe - analiza rynku/branży, w tym analiza konkurencji na rynku zagranicznym 4. Prace projektowe –identyfikacja celów i strategii wejścia na rynki zagraniczne (wybór modelu internacjonalizacji) 5. Prace projektowe –segmentacja i charakterystyka grupy docelowej, persony 6. Prace projektowe –projektowanie strategii produktu i analiza wartości oferty (Value Proposition Canvas) 7. Prace projektowe –projektowanie strategii marki, identyfikacja elementów tożsamości marki 8. Prace projektowe –projektowanie strategii cenowej oraz kanałów dystrybucji i sprzedaży 9. Prace projektowe –projektowanie strategii komunikacji na ścieżce zakupowej klientów 10. Redagowanie raportu prezentującego plan marketingowy Internacjonalizacja działalności przedsiębiorstwa „X”		
Symulacyjna gra menedżerska	K_W04 K_W06 K_W12	K_U07 K_U08 K_U09 K_U10	K_K03	Wykład: 1. Wprowadzenie do gry symulacyjnej - cel, potrzeba, sprawdzalność określonych umiejętności menedżerskich 2. Zapoznanie się z założonym scenariuszem i zasadami gry	ZAL	aktywne uczestnictwo w grze symulacyjnej, ocena wyników uzyskanych w grze, pi-semny raport samooceny
				Ćwiczenia: 1. Rozgrywki w zespołach 2. Tworzenie planu realizacji projektu (tworzenie harmonogramu i budżetu z przydziałem zasobów, planowanie reakcji na moż-liwe działania interesariuszy i ryzyka); realizacja projektu (reakcja i modyfikacja harmonogramu i budżetu w zależności od po-jawiających się ryzyk i działań interesariuszy) 3. Samoocena rozgrywki, w tym analiza wyników ekonomiczno-finansowych		
Innowacje w biznesie	K_W01 K_W02 K_W04 K_W06 K_W13	K_U01 K_U07 K_U09 K_U10	K_K01 K_K02	Wykład: 1. Istota i rodzaje innowacji 2. Zewnętrzne i wewnętrzne źródła innowacji w przedsiębiorstwie 3. Proces innowacyjny – istota i modele 4. Otwarte innowacje – nowa generacja modeli procesów innowacyjnych 5. Istota i cechy przedsiębiorstwa innowacyjnego 6. Potencjał innowacyjny przedsiębiorstwa 7. Cele i efekty wdrażania innowacji w przedsiębiorstwie 8. Innowacyjność przedsiębiorstw - istota i pomiar	ZAO	zaliczenie pisemne, analiza przypadków

				9. Bariery innowacyjności 10. Strategie innowacyjne stosowane przez przedsiębiorstwa 11. Uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw – zewnętrzne i wewnętrzne determinanty tworzenia i wdrażania innowacyjnych rozwiązań Ćwiczenia: 1. Kreatywność w procesie innowacyjnym 2. Wdrażanie innowacji przełomowych 3. Kultura innowacyjna jako determinanta innowacyjności przedsiębiorstw 4. Ekonomiczne uwarunkowania działalności innowacyjnej 5. Instytucjonalne formy wspierania innowacyjności przedsiębiorstw		
Nowoczesne formy relacji z klientem (in English)	K_W11	K_U01 K_U03	K_K03 K_K05	Wykład: 1. Historyczna i współczesna analiza relacji z klientem, analiza relacji pracodawca- pracownik w gospodarce wolnokonkurencyjnej i gospodarce centralnie planowanej (porównanie), ustawa Wilczka i jej znaczenie dla współczesnej gospodarki w zakresie przedsiębiorczości i wpływu na oczekiwania klienta 2. Rynek pracodawcy, a rynek pracownika- historyczne i współczesne porównanie. Wpływ reklamy na oczekiwania i preferencje klienta. Wpływ i oddziaływanie klienta na współczesny rynek 3. Omówienie sposobów i etapów budowania relacji z klientem. Rola lidera w zarządzaniu firmą w kontekście podejścia do klienta, jego preferencji i potrzeb 4. Marketing tradycyjny a marketing relacji, analiza, porównanie, wnioski 5. Media społecznościowe w komunikacji firmy z klientem. Wady i zalety prowadzenia działań w mediach społecznościowych 6. Formy organizacyjne więzi z klientem: programy lojalnościowe, kluby stałego klienta 7. Model wartości Klienta w Czasie (Customer Life Time Value) i inne wskaźniki Ćwiczenia: 1. Analiza przypadków w zakresie treści prezentowanych na wykładzie	EGZ	zaliczenie pisemne, zadania, analiza przypadków
Biznes elektroniczny (e-business)	K_W11 K_W12 K_W13	K_U06 K_U08 K_U12	K_K01	Wykład: 1. Wprowadzenie do biznesu elektronicznego: definicje, różnice między e-commerce a biznesem cyfrowym, rozwój biznesu elektronicznego w Polsce i na świecie, rola intranetów i ekstranetów w organizacjach 2. Analiza rynku cyfrowego: modele biznesowe i przychodu w biznesie elektronicznym, zwinność strategiczna w e-biznesie 3. Infrastruktura biznesu cyfrowego: niezbędna infrastruktura i kompetencje, strategie outsourcing'u rozwiązań teleinformatycznych, Cloud Computing: warstwy IaaS, PaaS i SaaS, bezpieczeństwo danych i transakcji online, rola organizacji standaryzujących Internet, biznes elektroniczny a najnowsze technologie (AI, blockchain, VR/AR, IoT) 4. Pomysł na biznes elektroniczny i metody jego walidacji: źródła pomysłów na dobry e-biznes, metody i techniki walidacji pomysłów na biznes 5. Projektowanie rozwiązań elektronicznych: systematyka metod projektowania doświadczenia użytkownika oraz interfejsów, najlepsze praktyki ergonomii aplikacji www i mobilnych, narzędzia wspomagające tworzenie makiet niskiej, średniej i wysokiej jakości, metodyka sprintów projektowych 6. Zarządzanie łańcuchem dostaw: cyfrowa transformacja łańcucha wartości, RFID i IoT w SCM, systemy IS w zarządzaniu łańcuchem dostaw, globalna dystrybucja i partnerstwa 7. Marketing cyfrowy i zarządzanie klientem: Inbound marketing i content marketing, strategia e-CRM i social CRM, zachowania konsumenckie w środowisku online, narzędzia marketingu cyfrowego (SEO, SEM, email, social media), segmentacja, personalizacja, optymalizacja konwersji, pomiar efektywności kampanii, systemy automatyzacji marketingu i sprzedaży online Ćwiczenia: 1. Tworzenie modelu e-biznesu: opracowanie modelu przychodowego dla startupu, analiza konkurencji i benchmark online, projektowanie strategii wejścia na rynek cyfrowy, tworzenie lean canvas i MVP 2. Tworzenie i analiza kampanii marketingowej online: plan kampanii content marketingowej (blog, social media, SEO), segmentacja klientów i targetowanie (persona + customer journey), analiza kampanii SEM (narzędzia: np. Google Ads) 3. Projektowanie UX i architektury informacji: tworzenie person i scenariuszy użytkowników, budowa wireframe'u responsywnej strony internetowej, testowanie użyteczności: scenariusze i analiza	ZAO	test, projekt grupowy i jego prezentacja, zadanie

Marketing internetowy	K_W06 K_W11 K_W12	K_U01 K_U03 K_U06 K_U08 K_U10 K_U12 K_U14	K_K02 K_K03	Wykład: 1. Istota marketingu internetowego i ewolucja podejść marketingowych (od 4P do 4C, CRM, marketing relacyjny, automatyzacja) 2. Modele e-commerce (B2B, B2C, C2C, C2B) – różnice, zalety, ograniczenia 3. Współczesne narzędzia e-marketingowe i marketing automation 4. Projektowanie UX i customer journey – rola doświadczenia użytkownika i kontekstowego marketingu 5. Strategie SEO i SEM – analiza słów kluczowych, optymalizacja treści, narzędzia analityczne 6. Social media marketing, content marketing, video marketing – kanały, strategie treści, engagement, KPI 7. KPI i metryki w marketingu cyfrowym – ROI, CLV, retencja, zasięg, konwersje Ćwiczenia: 1. Analiza witryny i widoczności SEO 2. Projektowanie newslettera e-mailowego (subject line, CTA, personalizacja) 3. Budowa kampanii marketing automation z wykorzystaniem komponentów CRM, mail, SMS, wait, decision/engagement split 4. Opracowanie ścieżki klienta (Customer Journey) 5. Projekt polegający na opracowaniu strategii e-marketingowej dla wybranej organizacji Zakres projektu: • Identyfikacja problemu lub wyzwania marketingowego • Analiza strategiczna organizacji oraz jej obecnej aktywności digital • Propozycja narzędzi e-marketingowych, w tym marketing automation i social media • Zaprojektowanie struktury działu marketingu cyfrowego (kompetencje zespołu)	EGZ	egzamin pisemny, projekt, zadania praktyczne
Sprzedaż online	K_W10 K_W11 K_W12 K_W13	K_U06 K_U08 K_U09	K_K03	Wykład: 1. Wprowadzenie do e-commerce: definicje, historia i kierunki rozwoju handlu elektronicznego, modele e-biznesowe i rodzaje sklepów internetowych, strategie wejścia na rynek, modele sprzedaży (B2C, B2B, C2C, D2C), subskrypcje, dropshipping, marketplaces 2. Zachowania konsumentów online: ścieżka zakupowa, czynniki wpływające na decyzje zakupowe, lojalność klienta, UX i personalizacja 3. Obsługa klienta i narzędzia CRM: komunikacja w e-commerce, chatboty, zarządzanie relacjami z klientami, 4. Logistyka i fulfillment w e-commerce: magazynowanie, dostawa, zwroty, automatyzacja procesów, integracje systemów ERP i WMS 5. Bezpieczeństwo i prawo w e-commerce: dane osobowe (RODO), regulaminy sklepów, reklamacje, płatności elektroniczne 6. Trendy i innowacje w sprzedaży online: mobile commerce, voice commerce, sztuczna inteligencja, VR/AR w sprzedaży, blockchain w e-commerce Ćwiczenia: 1. Projektowanie sklepu internetowego i UX/UI: budowa struktury sklepu, architektura informacji, narzędzia do prototypowania, dostępność i użyteczność 2. Obsługa platform sprzedażowych i CMS: praca na platformach takich jak WooCommerce, PrestaShop – tworzenie karty produktów, konfiguracja płatności i dostawy 3. Symulacja procesu zakupowego i obsługi klienta: symulacja kontaktu z klientem, analiza zgłoszeń i reklamacji, projektowanie formularzy kontaktowych i automatyzacja 4. Case studies – sukcesy i porażki w e-commerce: praca w grupach nad analizą przypadków realnych firm e-commerce, identyfikacja kluczowych błędów i dobrych praktyk	EGZ	test, projekt grupowy i jego prezentacja, zadanie
Big data w marketingu i bezpieczeństwo danych	K_W09 K_W10	K_U04 K_U06	K_K04	Wykład: 1. Wprowadzenie do koncepcji Big Data 2. Źródła danych wykorzystywanych w marketingu 3. Metody pozyskiwania i integracji danych w działaniach marketingowych 4. Rola analityki danych w budowaniu strategii marketingowych 5. Technologie wspierające przetwarzanie danych marketingowych 6. Big Data a zachowania konsumenckie 7. Wykorzystanie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w analizie danych marketingowych	ZAO	testy, zadanie praktyczne, zadanie projektowe

				8. Marketing predykcyjny i preskrypcyjny 9. Regulacje prawne dotyczące danych w marketingu 10. Wyzwania i ograniczenia związane z wykorzystaniem Big Data w marketingu		
				Ćwiczenia: 1. Podstawowe pojęcia związane z ochroną danych osobowych – dane zwykłe, szczególne kategorie danych, pseudonimizacja, anonimizacja 2. Zakres stosowania RODO w działaniach marketingowych 3. Zasady przetwarzania danych zgodnie z RODO 4. Podstawy prawne przetwarzania danych w marketingu 5. Prawa osób, których dane dotyczą 6. Obowiązki administratora danych 7. RODO a marketing internetowy – cookies, mailing, profilowanie 8. Wzory klauzul informacyjnych i zgód marketingowych 9. Przykładowe naruszenia ochrony danych w marketingu 10. Omówienie najczęstszych błędów przedsiębiorców w zakresie przetwarzania danych klientów		
Komunikacja marketingowa	K_W06 K_W08 K_W11 K_W12	K_U03 K_U04 K_U06 K_U07 K_U08 K_U15	K_K02 K_K03	Wykład: 1. System komunikacji marketingowej 2. Ewolucja marketingu i trendy w komunikacji marketingowej 3. Wybrane strategie i grupy narzędzi komunikacji marketingowej 4. Komunikacja marketingowa na ścieżce zakupowej klienta 5. Komunikacja marketingowa w zarządzaniu doświadczeniami klientów (CX/UX) 6. Neuromarketing w komunikacji marketingowej – wybrane zagadnienia 7. Content marketing – wybrane zagadnienia 8. Copywriting i webwriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej 9. Storytelling w komunikacji marketingowej 10. Psychologiczne mechanizmy reklamy 11. Zastosowanie modelu OCTA w projektowaniu reklamy 12. Komunikacja marketingowa w środowisku internetowym – wybrane zagadnienia (uzupełniające zakres przedmiotowy przedmiotu Marketing internetowy) 13. Komunikacja interpersonalna – wybrane zagadnienia 14. Istota, znaczenie, narzędzia i zasady public relations, współpraca z mediami 15. Niestandardowe formy promocji, 16. Promocja sprzedaży – wybrane zagadnienia 17. Analiza efektywności komunikacji marketingowej	EGZ	egzamin pisemny, zadania, aktywność
				Ćwiczenia: 1. Projektowanie kampanii content marketingowej 2. Optymalizacja serwisu internetowego w zakresie UX/UI 3. Projektowanie reklamy w modelu OCTA 4. Wykorzystanie AI w komunikacji marketingowej 5. Projektowanie aplikacji webowej do komunikacji marketingowej w oparciu o model doświadczenia użytkownika 6. Profesjonalna komunikacja w mediach społecznościowych 7. Wykorzystanie aplikacji internetowych w projektowaniu i wdrażaniu kampanii promocyjnych 8. Komunikacja marketingowa na ścieżce zakupowej klienta		

Proseminarium, seminarium i egzamin dyplomowy	K_W01 K_W04 K_W05 K_W07 K_W10	K_U01 K_U05 K_U07 K_U08 K_U09 K_U15	K_K02 K_K03	1. Określenie charakteru i sposobu opracowywania pracy magisterskiej 2. Wybór problematyki pracy magisterskiej oraz jej osadzenie w obszarze nauk o zarządzaniu 3. Formułowanie celu, pytań i hipotez badawczych 4. Omówienie struktury pracy i sposobu redakcji tekstu pracy, w tym stosowania przypisów, bibliografii 5. Omówienie zasad związanych z przestrzeganiem praw autorskich oraz procedury antyplagiatowej 6. Prezentacja typów prac i zapoznanie się z przykładowymi pracami 7. Sformułowanie zadań do realizacji w poszczególnych semestrach seminarium oraz omówienie warunków zaliczenia 8. Omówienie zasad dopuszczania do obrony pracy oraz procedury egzaminu dyplomowego 9. Omówienie podstawowych metod i technik badawczych stosowanych w naukach o zarządzaniu 10. Omówienie głównych źródeł danych pierwotnych i wtórnych możliwych do wykorzystania w trakcie tworzenia pracy 11. Konsultacje problemów pojawiających się w fazie formułowania tematu pracy i jej szczegółowej struktury 12. Ocena prezentowanych tematów i struktur prac 13. Konsultowanie i prezentacja kolejnych rozdziałów prac 14. Omówienie najczęściej popełnianych błędów 15. Omówienie zawartości wstępu, zakończenia oraz zestawienia bibliograficznego 16. Omówienie wyników analiz dokonanych za pomocą programu antyplagiatowego	EGZ	egzamin dyplomowy
Praktyka zawodowa		K_U01 K_U04 K_U06 K_U07 K_U08 K_U09 K_U10 K_U11 K_U15	K_K02 K_K03 K_K04 K_K05	I rok studiów: <u>Treści realizowane w jednostce, w której student odbywa praktyki zawodowe:</u> 1. Analiza podstaw prawnych, ekonomicznych i organizacyjnych funkcjonowania jednostki, w której realizowana jest praktyka zawodowa 2. Zapoznanie z zasadami funkcjonowania wybranych komórek organizacyjnych jednostki, w której realizowana jest praktyka 3. Analiza kluczowych zjawisk i procesów zarządzania w organizacji z uwzględnieniem jej powiązań z otoczeniem społeczno-gospodarczym w ramach realizowanego zadania projektowego 4. Przestrzeganie zasad postępowania gwarantujących właściwą jakość podejmowanych działań zawodowych oraz zasad etyki zawodowej <u>Warsztaty z praktyk realizowane w siedzibie Uczelni:</u> 1. Pogłębianie umiejętności z zakresu zarządzania oraz umiejętności pracy zespołowej poprzez realizację wybranego projektu związanego z kierunkiem studiów 2. Wykonanie zadania praktycznego w postaci projektu grupowego dotyczącego rozwiązania problemu praktycznego w działalności i funkcjonowaniu danej/przykładowej organizacji II rok studiów: <u>Treści realizowane w jednostce, w której student odbywa praktyki zawodowe:</u> 1. Nawiązywanie kontaktów zawodowych i komunikowanie się w środowisku zawodowym z użyciem właściwej dokumentacji oraz specjalistycznej terminologii 2. Identyfikacja problemów występujących w wybranym obszarze funkcjonowania organizacji, ich krytyczna analiza oraz przedstawienie propozycji rozwiązań w ramach realizowanego projektu 3. Nabycie doświadczenia związanego ze stosowaniem wybranych narzędzi IT wspomagających procesy decyzyjne w organizacji 4. Rozwiązywanie rzeczywistych zadań właściwych dla praktyki zarządzania z zakresu określonych obszarów działalności organizacji i stworzenie wniosków inicjujących postępowanie w określonych sprawach związanych z wybraną specjalnością 5. Utrzymanie właściwych relacji w środowisku zawodowym 6. Rozwijanie kompetencji samodzielnego i krytycznego myślenia 7. Przygotowanie raportu z praktyki. Podsumowanie i ocena praktyki zawodowej u pracodawcy (weryfikacja efektów uczenia się) <u>Warsztaty z praktyk realizowane w siedzibie Uczelni:</u>	ZAL	I rok studiów: <u>Praktyka zawodowa realizowana u pracodawcy:</u> Zaliczenie i weryfikacja efektów uczenia się podczas realizacji praktyki zawodowej na podstawie oceny pracodawcy. Zatwierdzenie części praktyki zawodowej przez Opiekuna Studenckich Praktyk Zawodowych z ramienia Uczelni. <u>Praktyka zawodowa realizowana w siedzibie Uczelni:</u> Wykonanie i prezentacja projektu. Student otrzymuje zaliczenie lub brak zaliczenia. II rok studiów: <u>Praktyka zawodowa realizowana u pracodawcy:</u> Zaliczenie i weryfikacja efektów uczenia się podczas realizacji praktyki zawodowej

				1. Wykonanie oraz prezentacja zadania praktycznego w postaci indywidualnego projektu dotyczącego rozwiązania problemu w działalności i funkcjonowaniu danej organizacji związanego ze specjalnością wybraną przez studenta		na podstawie oceny pracodawcy. Zatwierdzenie części praktyki zawodowej przez Opiekuna Studenckich Praktyk Zawodowych z ramienia Uczelni. <u>Praktyka zawodowa realizowana w siedzibie Uczelni:</u> Wykonanie i prezentacja projektu, wykonanie raportu z praktyk – student otrzymuje zaliczenie lub brak zaliczenia.
--	--	--	--	--	--	--

Koordynator kierunku:

dr Diana Wróblewska

Imię i nazwisko

Podpis

Dziekan Wydziału:

dr Sylwia Skrzypek-Ahmed, prof. WSEI

Imię i nazwisko

Podpis