

*Załącznik do uchwały Senatu Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu nr 60/2024 z dnia 12 marca 2024 roku w sprawie ustalenia programów studiów dla kierunku Turystyka i rekreacja realizowanym na Wydziale Finansów i Zarządzania Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu dla cyklu kształcenia rozpoczynającego się w roku akademickim 2024/2025 - nabór letni*



Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu  
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów  
dla kierunku  
**Zarządzanie**  
**studia II stopnia 3 semestralne**

Studia: stacjonarne i niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2024/2025

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

|  |                            |
|--|----------------------------|
| <b>nazwa kierunku studiów</b>  | <b>Zarządzanie</b>         |
| <b>Poziom kształcenia</b><br>(studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie) | studia drugiego stopnia    |
| <b>Profil kształcenia</b>  | praktyczny                 |
| <b>Forma studiów</b><br>stacjonarne/niestacjonarne   | stacjonarne                |
| <b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>   | 3                          |
| <b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.</b>   | 90                         |
| <b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>  | Studia stacjonarne<br>1287 |
| <b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>   | magister                   |
| <b>Wymiar praktyk zawodowych</b>   | 480 godzin                 |
| <b>Język prowadzenia studiów</b>   | polski                     |
| <b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>   | 2024                       |

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

| <b>symbol efektu</b> | <b>opis efektów uczenia się</b>  | <b>kod uniwersalnej charakterystyki</b> |
|----------------------|--|---|
| <b>WIEDZA</b>        |  |   |
| K_W01                | Interpretuje treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania postępując się terminologią nauk ekonomicznych  | P7S_WG                                  |
| K_W02                | Wyjaśnia (na przykładach) współczesne koncepcje organizacji pracy, zna metodykę projektowania struktur organizacyjnych oraz implementacji ich wzorców                                | P7S_WG                                  |
| K_W03                | Identyfikuje i wyjaśnia (w świetle współczesnych ujęć teoretycznych) ekonomiczne i zarządcze skutki różnic kulturowych w skali organizacji   | P7S_WG                                  |
| K_W04                | Zna pojęcia oraz rozumie znaczenia etyki oraz własności intelektualnej (własności przemysłowej oraz praw autorskich i praw pokrewnych), a także rozumie konieczność zarządzania nimi | P7S_WG                                  |
| K_W05                | Zna współczesne koncepcje zarządzania systemami gospodarczymi i organizacjami oraz narzędzia kooperacji i konkurencji między nimi  | P7S_WG                                  |

|                   |  |        |
|-------------------|--|--------|
| K_W06             | Wyjaśnia istotę koncepcji zrównoważonego rozwoju gospodarczego   | P7S_WG |
| K_W07             | Uzasadnia znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu i wskazuje na jej przejawy w praktyce   | P7S_WG |
| K_W08             | Zna zasady rachunkowości, w tym rachunkowości zarządczej a analiz finansowych  | P7S_WG |
| K_W09             | Identyfikuje style przywództwa i ich uwarunkowania   | P7S_WG |
| K_W10             | Zna metody badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk ekonomicznych  | P7S_WG |
| K_W11             | Rozróżnia i zna zastosowanie wybranych metod statystycznych i ekonometrycznych wspomagających procesy podejmowania decyzji   | P7S_WG |
| K_W12             | Rozróżnia metody badań w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstwa(np. badania rynku, analiza finansowa, analiza poziomu jakości produktów itp.)        | P7S_WG |
| K_W13             | Zna zaawansowane metody badań w poszczególnych obszarach działalności organizacji  | P7S_WG |
| K_W14             | Zna przepisy prawa (w tym dyrektywy i rozporządzenia UE) regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych oraz przepływ towarów, usług i ludzi na rynku europejskim | P7S_WK |
| K_W15             | Wyjaśnia istotę i znaczenie procesów restrukturyzacyjnych organizacji oraz ich znaczenie praktyczne  | P7S_WG |
| K_W16             | Opisuje metody analizy strategicznej organizacji i jej otoczenia   | P7S_WK |
| K_W17             | Identyfikuje strategie negocjacyjne  | P7S_WG |
| <b>UMIĘTNOŚCI</b> |  |        |
| K_U01             | Posiada umiejętność podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej przedsiębiorstw, a także działalności organizacji nienastawionych na zysk                   | P7S_UW |
| K_U02             | Dokonyuje obserwacji, analizy i interpretacji zjawisk oraz procesów w organizacji  | P7S_UW |
| K_U03             | Identyfikuje i formułuje (strukturalizuje) problemy badawcze pozwalające na analizę złożonych procesów i zdarzeń w skali organizacji                                 | P7S_UW |
| K_U04             | Dobiera metody i narzędzia służące do opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności organizacji i jej otoczenia   | P7S_UW |
| K_U05             | Ma umiejętność modelowania i przewidywania przebiegu wybranych procesów w organizacji  | P7S_UW |
| K_U06             | Ma umiejętność prognozowania, określania i stosowania kryteriów oraz poziomu mierników oceny funkcjonowania organizacji  | P7S_UW |
| K_U07             | Uczestniczy w procesach podejmowania decyzji strategicznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi                     | P7S_UO |
| K_U08             | Integruje wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia innowacyjnych rozwiązań   | P7S_UW |
| K_U09             | Potrafi dokonać całościowej diagnozy sytuacji oraz analizy i krytycznej oceny możliwych wariantów strategii  | P7S_UW |
| K_U10             | Postępuje się normami i standardami w procesach zarządzania organizacją  | P7S_UK |

|                              |  |        |
|------------------------------|--|--------|
| K_U11                        | Posługuje się przepisami prawa krajowego oraz europejskiego w zakresie działalności gospodarczej w celu podejmowania oraz uzasadniania konkretnych działań i decyzji   | P7S_UW |
| K_U12                        | Potrafi opracowywać i wdrażać koncepcję zarządzania zmianami w organizacji, w tym identyfikuje źródła oporów przeciwko zmianom i opracowuje strategie radzenia sobie z nimi  | P7S_UW |
| K_U13                        | Podejmuje decyzje biznesowe wykorzystując wiedzę z zakresu analizy finansowej  | P7S_UW |
| K_U14                        | Projektuje i wdraża systemy zarządzania kapitałem ludzkim w organizacji, w tym systemy motywacyjne   | P7S_UW |
| K_U15                        | Posiada umiejętność zarządzania projektami w organizacji krajowej lub międzynarodowej  | P7S_UU |
| K_U16                        | Potrafi dobierać i zarządzać zasobami organizacji na poziomie strategicznym  | P7S_UW |
| K_U17                        | Prezentuje zdobytą wiedzę i umiejętności w mowie i piśmie z wykorzystaniem m.in. narzędzi informacyjnych   | P7S_UK |
| K_U18                        | Posiada umiejętność komunikowania się interpersonalnego - otoczenie mono- i wielokulturowe   | P7S_UK |
| K_U19                        | Potrafi prowadzić negocjacje i mediacje z efektywnym wykorzystaniem komunikacji interpersonalnej w środowisku mono- i wielokulturowym, potrafi brać udział i prowadzić debatę w zakresie zagadnień zawodowych          | P7S_UK |
| K_U20                        | Posługuje się językiem obcym również w zakresie nauk ekonomicznych na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego  | P7S_UK |
| K_U21                        | Potrafi kierować pracą zespołu; współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych oraz samodzielnie określać priorytety i cele   | P7S_UO |
| K_U22                        | Potrafi samodzielnie zdobywać, uzupełniać i doskonalić wiedzę oraz umiejętności zawodowe przez całe życie, potrafi podejmować decyzje o dalszym uczeniu się, potrafi inspirować i ukierunkowywać innych w tym zakresie | P7S_UU |
| <b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b> |  |        |
| K_K01                        | Jest przygotowany do uczestniczenia w inicjatywach społecznych   | P7S_KO |
| K_K02                        | Potrafi działać w sposób przedsiębiorczy   | P7S_KO |
| K_K03                        | Cechuje się etyczną postawą i wrażliwością społeczną w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych   | P7S_KR |
| K_K04                        | Potrafi brać odpowiedzialność za powierzone mu zadania   | P7S_KR |
| K_K05                        | Potrafi samodzielnie podejmować decyzje w sytuacjach kryzysowych (np. konfliktu społecznego)   | P7S_KK |

**III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA  
WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI  
PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW**



|                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| UX DESIGN                         | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |   |   |   |   |   |   |   |   |
| WIZUALIZACJA DANYCH ANALITYCZNYCH | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |   |   |   |   |
| WIZYTA STUDYJNA 1                 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |   |   |   |   |   |   |
| WIZYTA STUDYJNA 2                 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |   |   |   |
| WIZYTA STUDYJNA 3                 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| WSPÓŁCZESNE ASPEKTY ZARZĄDZANIA   | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| WYKŁAD BIZNESOWY 1                | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |   |   |   |
| WYKŁAD BIZNESOWY 2                | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |   |
| WYKŁAD BIZNESOWY 3                | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |   |   |

**B) ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ ORAZ TREŚCI PROGRAMOWE ZAPEWNIAJĄCE UZYSKANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

| Nazwa Przedmiotu                                       | Treści  |
|--|---|
| e-COMMERCE   | E-commerce -charakterystyka, platformy sprzedażowe.   |
|  | E-konsument.  |
|  | Strategia w e-commerce.   |
|  | Narzędzia do zarządzania i monitorowania e-commerce.<br>Narzędzia wspomagające.   |
|  | Analityka w e-commerce.   |
|  | Sklep internetowy jako obszar e-commerce.   |
|  | Strategia oraz sklep internetowy - wytyczne strategiczne, taktyczne i operacyjne.   |
|  | Zakładanie sklepu internetowego oraz wytyczne wdrożenia.  |
| e-COMMERCE - TECHNOLOGIA, KOSZTY, PRAWO, OPTIMALIZACJA | Wprowadzenie do tematyki e-commerce: technologia - platformy e-commerce   |
|  | Koszty w e-commerce. Tworzenie kosztorysu działań.  |
|  | Prawne aspekty e-commerce.  |
|  | Optymalizacja w e-commerce.   |
|  | Projekt praktyczny. Aukcje - technologia, koszty, prawo, optymalizacja.   |
| e-MARKETING  | E-marketing - ujęcie ogólne.  |
|  | Google Ads  |
|  | SEM   |
|  | SEO   |
|  | Projekt z zakresu SEO oraz Google Ads.  |
| JĘZYK OBCY W ZARZĄDZANIU B2+                           | Rozumienie i analiza tekstów.   |
|  | Gramatyka i słownictwo.   |
|  | Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym.   |
|  | Komunikacja pisemna biznesowa.  |
| PRAKTYCZNE ASPEKTY EKONOMII I PRAWA                    | Praktyczne aspekty prawa i ekonomii - wprowadzenie.   |
|  | Prawa ekonomiczne a relacje ekonomia-gospodarka<br>1. Probabilistyczny charakter praw ekonomicznych<br>2. Pozostałe cechy praw ekonomicznych<br>2.3.Tendencje, trendy i prawidłowości a prawa ekonomiczne<br>2.4.Paradygmat ekonomii głównego nurtu<br>2.5. Prawa ekonomiczne a polityka ekonomiczna          |
|  | Przedsiębiorczość w ujęciu ekonomii głównego nurtu i w ujęciu nieortodoksyjnych nurtów ekonomii<br>1.Klasyczne definiowanie przedsiębiorczości<br>2.Mity przedsiębiorczości<br>3.3.Przedsiębiorczość w ekonomii behawioralnej i w neuroekonomii<br>3.4.Przedsiębiorczość w sharing economy i w access economy |
|  | Edukacja ekonomiczna polskiego społeczeństwa<br>1.Edukacja finansowa  |
|  |   |



|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | <p>2.Edukacja przedsiębiorczości</p> <p>4.3.Edukacja konsumencka</p> <p>4.4.Edukacja makroekonomiczna</p> <p>4.5.Podsumowanie nt. jak wiedzę ekonomiczną można wykorzystać w praktyce gospodarczej</p> <p>Zarządca przestanki ryzyka w procesie podejmowania decyzji</p> <p>1. Niepewność a ryzyko w procesie podejmowania decyzji</p> <p>2. Teorie osobowości a podejmowanie decyzji</p> <p>5.3.Proces podejmowania decyzji przez biznes – metaanaliza</p> <p>Podejmowanie decyzji przez gospodarstwa domowe</p> <p>1.Ustrukturyzowany model decyzyjny gospodarstwa domowego</p> <p>2.Zewnętrzne i wewnętrzne źródła informacji dla podjęcia decyzji</p> <p>6.3.Podział ról w gospodarstwie domowym w podejmowaniu decyzji</p> <p>Proces legislacyjny w polskim porządku prawnym</p> <p>1. Konstruowanie i uchwalanie aktów prawnych najwyższej rangi, czyli Konstytucji i Ustaw</p> <p>2. Akty prawne stanowione przez Radę Ministrów i jej organy</p> <p>7.3. Akty prawne innych organów państwa</p> <p>7.4. Akty prawne JST [jednostek samorządu terytorialnego]</p> <p>7.5.Konstytucja dla biznesu</p> <p>Prowadzenie biznesu w warunkach polskiego systemu prawnego</p> <p>1. Brak stabilizacji prawodawstwa dotyczącego prowadzenia działalności gospodarczej</p> <p>2. Brak jednolitej, ogólnopolskiej wykładni poszczególnych przepisów prawa gospodarczego</p> <p>8.3. Brak koordynacji w działalności takich instytucji państwa jak:</p> <p>8.3.1. Krajowej Agencji Skarbowej</p> <p>8.3.2. Izby Administracji Skarbowej</p> <p>8.3.3. Urzędów Skarbowych</p> <p>8.3.4. Urzędów Celno-Skarbowych</p> |
| SZKOLENIE BIZNESOWE 1   | Wstęp do tematyki grafiki komputerowej i designu  |
|                         | Warsztaty grafiki wektorowej  |
|                         | System identyfikacji wizualnej w Internecie   |
|                         | Zastosowanie grafiki wektorowej na stronach internetowych   |
| TECHNOLOGIE PRZYSZŁOŚCI | Technologie przyszłości - analiza trendów.  |
|                         | Technologie VR.   |
|                         | Drony, druk 3D, robotyka.   |
|                         | Inne technologie - przegląd nowości.  |
|                         | Projekt - zastosowanie technologii przyszłości.   |
| UX DESIGN               | UX design w ujęciu wąskim (produkty cyfrowe) i szerokim (rzeczy i procesy)  |
|                         | UX i UI design, usability, UCD, HCD- wprowadzenie, pojęcia, jak korzystamy z Internetu  |
|                         | Strategia UX- cztery składowe (nowy produkt cyfrowy): strategia biznesowa, innowacja w zakresie wartości, zweryfikowanie badania z udziałem użytkowników, projekt UX  |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
|                                     | <p>Badania jako podstawa projektowania UX: plan badawczy, dobór metody badawczej, dobór próby i rekrutacja, przygotowanie do badań, prowadzenie badań, badania z udziałem dzieci</p> <p>Projektowanie: makiety lo-fi, hi-fi, prototypy, makiety UI, artefakty procesu UX</p> <p>Narzędzia projektanta UX</p> <p>Projekt UX</p>  |
| WIZYTA STUDYJNA 1                   | <p>Funkcjonowanie przedsiębiorstwa wykorzystującego marketing internetowy - profil działalności, strategia</p> <p>Funkcjonowanie przedsiębiorstwa wykorzystującego marketing internetowy - klienci, źródła dochodu, narzędzia marketingowe</p>  |
| WYKŁAD BIZNESOWY 1                  | <p>Marketing 5.0- charakterystyka.</p> <p>Zmiany pokoleniowe konsumentów.</p> <p>Technologie w marketingu 5.0 oraz nowe strategie biznesowe.</p> <p>Zastosowanie marketingu 5.0 w biznesie - przykłady praktyczne. Analiza krytyczna zastosowań biznesowych.</p>  |
| BIG DATA ORAZ BUSINESS INTELLIGENCE | <p><b>BUSINESS INTELLIGENCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geneza systemów informatycznych klasy BI.</li> <li>• Charakterystyka systemu Business Intelligence.</li> <li>• Funkcjonalność systemów BI.</li> <li>• Architektura systemów BI.</li> <li>• Business Intelligence a działalności organizacji.</li> <li>• Wpływ systemów BI na organizacje.</li> </ul> <p><b>BUSINESS INTELLIGENCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces przygotowania danych do przetwarzania (źródła danych, import).</li> <li>• Proces agregacji danych.</li> <li>• Tabela przestawna - Power Pivot.</li> <li>• Zaawansowane możliwości arkusza kalkulacyjnego EXCEL.</li> <li>• Tworzenie kokpitów menedżerskich za pomocą Power View.</li> <li>• Analiza danych z modułów OLAP Analysis Services za pomocą Excela.</li> <li>• Power BI w rozwiązywaniu problemów decyzyjnych.</li> </ul> <p><b>DATA SCIENCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksploracja danych jako technika wspomagania decyzji.</li> <li>• Wiedza i proces uczenia.</li> <li>• Przegląd problematyki data science.</li> <li>• Założenia data science.</li> <li>• Zrozumienie problemu i określenie celów eksperymentu.</li> <li>• Proces rozumienia danych.</li> <li>• Proces interpretacji przetworzonych danych.</li> <li>• Kompetencje badacza danych.</li> </ul> <p><b>DATA SCIENCE - laboratoria,</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces eksploracji danych w narzędziach informatycznych.</li> <li>• Szeregi czasowe w prognozowaniu.</li> <li>• Regresja liniowa.</li> <li>• Grupowanie (analiza skupień).</li> <li>• Python jako narzędzie eksploracji danych.</li> </ul> <p>Projekt praktyczny z zakresu: BUSINESS INTELLIGENCE I DATA SCIENCE</p> |

|  |   |
|--|---|
| GOOGLE ANALYTICS I GOOGLE TAG MANAGER  | GOOGLE ANALYTICS - wprowadzenie: zakładanie konta, podstawowe pojęcia i definicje   |
|  | GOOGLE ANALYTICS dla e-commerce – cele i raporty standardowe  |
|  | GOOGLE ANALYTICS dla e-commerce – raporty niestandardowe i ich analiza  |
|  | GOOGLE ANALYTICS dla mobile   |
|  | GOOGLE TAG MANAGER  |
| OPTYMALIZACJA KONWERSJI. SEM ORAZ SEO. | Sposoby optymalizacji konwersji   |
|  | Źródła ruchu w sklepie internetowym   |
|  | Obliczanie współczynnika konwersji, Wskaźnik ROI  |
|  | Optymalizacja działań z zakresu SEM i SEO   |
|  | Projekt: OPTYMALIZACJA KONWERSJI  |
| SEMINARIUM MAGISTERSKIE 1              | Ochrona własności intelektualnej. Plagiat, autoplagiat i ich konsekwencje.<br>Pojęcie i zadania pracy magisterskiej. Etapy opracowywania pracy dyplomowej. Rodzaje prac dyplomowych. Znaczenie i rodzaje źródeł pracy oraz kryteria ich doboru. |
|  | Cechy tematu i tytułu pracy. Pojęcie, znaczenie i sposoby formułowania problemu badawczego pracy. Zakres podmiotowy, przedmiotowy, czasowy i przestrzenny pracy. Cele ogólne i szczegółowe pracy dyplomowej. Hipotezy badawcze.                 |
|  | Struktura pracy. Elementy strony tytułowej, spisu treści. Układ rozdziałów, podpunktów i punktów oraz zasady formułowania ich tytułów. Przykłady budowy spisu treści.   |
|  | Zasady konstrukcji wstępu, rozdziałów merytorycznych i zakończenia. Znaczenie opracowywania szczegółowego „planu wewnętrznego” przed przystąpieniem do pisania poszczególnych rozdziałów pracy. Budowa akapitów. Cytaty w pracy.                |
|  | Materiały źródłowe. Gromadzenie i dobór pod kątem tematyki i celu pracy. Konstrukcja przypisów. Zasady prezentowania bibliografii.  |
|  | Sposoby graficznej prezentacji tekstu. Konstrukcja spisu tabel, wykresów, rysunków. Aneks w pracy. Poprawność językowa. Korekta tekstu.   |
|  |   |
| SZKOLENIE BIZNESOWE 2                  | Efektywny zespół (efektywna współpraca, dynamika zespołu, psychopatologia w pracy grupowej, cechy efektywnych zespołów  |
|  | Współczesny lider (kompetencje współczesnego lidera)  |
|  | Kierowanie zespołem przez efektywne komunikowanie   |
|  | Case study – dobre praktyki w kierowaniu zespołem   |
| WIZUALIZACJA DANYCH ANALITYCZNYCH      | Wizualizacja danych analitycznych - zakres i wymagania biznesowe.   |
|  | Wizualizacja danych analitycznych - prezentacje multimedialne Prezi.  |
|  | Wizualizacja danych analitycznych - Whitepaper oraz inne programy do wizualizacji danych.   |
|  | Znaczenie i konstrukcja infografiki   |

|  |  |
|--|--|
|  | Projekt z zakresu wizualizacji danych analitycznych                                  |
| WIZYTA STUDYJNA 2  | Funkcjonowanie firmy - oferta, strategia i trendy.                                   |
|  | Funkcjonowanie firmy - Klienci, źródła dochodu, problemy rozwoju                     |
| WSPÓŁCZESNE ASPEKTY ZARZĄDZANIA                            | System współczesnych koncepcji i metod zarządzania.                                  |
|  | Komputerowe wspomaganie zarządzania wiedzą.  |
|  | Przedsiębiorstwo szczupłe. Zasady lean management.                                   |
|  | Reengineering procesów w przedsiębiorstwie.  |
|  | Przedsiębiorstwo zwinne.   |
|  | Proces zarządzania wiedzą – koncepcja, etapy i realizacja.                           |
|  | Rola kapitału ludzkiego w zarządzaniu wiedzą w przedsiębiorstwie.                    |
|  | System ciągłego doskonalenia w przedsiębiorstwie.                                    |
|  | Kompleksowe utrzymanie ruchu (Total Productive Maintenance) – istota.                |
|  | SMED w przedsiębiorstwie.  |
| WYKŁAD BIZNESOWY 2   | Komunikacja międzykulturowa - istota i charakterystyka                               |
|  | Wpływ różnic kulturowych na zarządzanie przedsiębiorstwem                            |
| BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ W SOCIAL MEDIACH                 | Wprowadzenie do budowania marki osobistej w social mediach                           |
|  | Narzędzia do zarządzania marką osobistą  |
|  | Sposoby autoprezentacji w social mediach   |
|  | Strategie budowania marki  |
|  | Monitoring marki osobistej w Internecie. Sposoby rozwiązywania sytuacji kryzysowych. |
| CONTENT MARKETING Z WYKORZYSTANIEM BLOGÓW I VIDEO BLOGÓW   | Wprowadzenie do tematyki content marketingu  |
|  | Strategie przygotowania treści content marketingowych                                |
|  | Tworzenie i zarządzanie blogiem firmowym   |
|  | Zarządzanie videoblogiem   |
|  | Videoblogi - scenariusz i realizacja   |
| INFLUENCER MARKETING I DZIAŁANIA Z ZAKRESU SOCIAL COMMERCE | Wprowadzenie do tematyki influencer marketing  |
|  | Charakterystyka mediów społecznościowych - Facebook, Instagram, TikTok               |
|  | Analiza i projektowanie działań z wykorzystaniem influencerów                        |
|  | Social Commerce - zakres działań   |
|  | Monitorowanie efektywności działań social commerce i influencer marketing            |
| KOMUNIKACJA FIRM W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH               | Kanały komunikacji firm w mediach społecznościowych                                  |
|  | Strategie obecności marek w mediach społecznościowych                                |
|  | Prowadzenie działań marki w mediach społecznościowych                                |
|  | Zarządzanie komunikacją marki. Kryzysy komunikacyjne                                 |
|  | Interfejsy komunikacyjne - analiza i projektowanie                                   |
|  | Podstawy rachunkowości i sprawozdawczości finansowej                                 |
|  | Analiza finansowa, istota, pojęcie, rodzaje  |

|   |  |
|---|--|
| RACHUNKOWOŚĆ I<br>PROGNOZOWANIE BIZNESOWE<br>W PRAKTYCE | Prognozowanie biznesowe, istota, pojęcia i metody  |
|   | Analiza sprawozdań finansowych i prognozowanie biznesowe stosowane w praktyce - studium przypadków             |
| SEMINARIUM MAGISTERSKIE 2                               | Prezentacja studiów literaturowych do przyjętego tematu pracy  |
|   | Omówienie napisanej części pracy mgr - teoria  |
|   | Omówienie napisanej części pracy mgr - część praktyczna  |
|   | Realizacja badań i zakończenie pracy   |
| SZKOLENIE BIZNESOWE 3                                   | Podstawy copywritingu  |
|   | Techniki wykorzystywane w copywritingu   |
|   | Techniki kreatywne w reklamie  |
|   | Najlepsze praktyki branżowe - kreatywność w reklamie   |
| WIZYTA STUDYJNA 3                                       | Funkcjonowanie przedsiębiorstwa prowadzącego działania e-marketing - profil działalności, strategia            |
|   | Funkcjonowanie przedsiębiorstwa prowadzącego działania e-marketing - klienci, źródła dochodu, problemy rozwoju |
| WYKŁAD BIZNESOWY 3                                      | Wprowadzenie do tematyki zarządzania projektami  |
|   | Przygotowanie do projektu  |
|   | Harmonogram oraz realizacja projektu   |
|   | Ryzyko w projekcie   |

*\*Treści programowe mogą ulegać modyfikacjom w procesie doskonalenia programów studiów, w celu zapewnienia ich aktualności oraz dostosowania do oczekiwań rynku pracy.*

#### IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności proponowane na II stopniu kierunku Zarządzanie:

- E-commerce i analityka internetowa

##### A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

| L.p. | Dyscypliny naukowe            | % PUNKTÓW ECTS |
|------|-------------------------------|----------------|
| 1    | Nauki o zarządzaniu i jakości | 100%           |

##### B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

| Nazwa wskaźnika   | Liczba punktów ECTS      |
|---|--------------------------|
| Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia   | STUDIA STACJONARNE<br>46 |
| Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne  | STUDIA STACJONARNE<br>77 |
| Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych - w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne | 5                        |
| Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru  | 35                       |
| Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym   | 20                       |

### **C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH**

Zgodnie z Regulaminem studiów Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu, praktyki zawodowe są obowiązkowe a zasady ich realizacji, treści programowe, metody kształcenia, efekty uczenia się, czy metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się etc. określają, podobnie jak w przypadku innych zajęć przewidzianych w programie studiów, karty przedmiotów „Praktyka zawodowa”. Wymiar praktyk zawodowych dla studiów II stopnia wynosi min. 480 godzin dydaktycznych/12 tygodni. Praktyki realizowane i zaliczane są w semestrach, w których w programie studiów przewidziany jest przedmiot „Praktyka zawodowa”. Istnieją dwa rozwiązania dotyczące organizacji praktyk: student ma możliwość skorzystania z pomocy uczelni przy wyborze miejsca praktyki lub może ją zorganizować indywidualnie. W przypadku organizacji praktyk student jest zobowiązany do złożenia deklaracji, na której pracodawca potwierdza możliwość realizacji programu praktyk w danej placówce/firmie/instytucji. Z programu praktyk oraz założeń przedmiotu praktyka zawodowa określonych w karcie przedmiotu a także z Regulaminu praktyk zawodowych wynikają bezpośrednio miejsca, w których realizowane są praktyki. Uczelnia dobiera miejsca praktyk pod kątem ich przystosowania do osiągania efektów uczenia się przypisanych do praktyk na danym kierunku, możliwości realizacji programu praktyk oraz predyspozycji i preferencji studenta. Praktyki realizowane są w podmiotach, które zapewniają praktykantom opiekuna praktyk, odpowiednie stanowiska pracy odpowiadające zakresowi przyszłej działalności zawodowej (dostęp do komputera, Internetu, profesjonalne oprogramowania etc.). Procesem organizowania i koordynowania praktyk zajmują się dedykowani poszczególnym kierunkom pracownicy Biura Karier (BK). Nadzór merytoryczny nad realizacją praktyk zawodowych sprawuje opiekun praktyk zawodowych z ramienia Uczelni.

### **D) SPOSOBY WERYFIKACJI O OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA**

Weryfikacja efektów uczenia się stanowi uniwersalny system umożliwiający monitorowanie, sprawdzanie i ocenianie procesu uczenia się studenta w trakcie całego cyklu kształcenia w uczelni. W doborze metod weryfikacji uwzględnia się rodzaje efektów (wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne), etapy kształcenia (I stopień, II stopień), kierunki/programy studiów (merytoryka), a także treści (teoretyczne, praktyczne) i formy zajęć (wykład, ćwiczenia, lektorat, konwersatorium, laboratorium, seminarium, praktyka zawodowa). W uczelni przyjmuje się określone sposoby weryfikacji efektów uczenia się: egzaminy (ustne lub pisemne), prace kontrolne, kolokwia, projekty, a także inne aktywności zlecone przez dydaktyka, takie jak np.: ćwiczenia/zadania indywidualne i grupowe, case study, dyskusje dydaktyczne/debaty, prezentacje, gry dydaktyczne. Zróżnicowanie metod weryfikacji pozwalana na całościowe kontrolowanie postępów w procesie uczenia się studenta. Szczegółowe informacje, co do zasad i sposobów weryfikacji i oceny osiągnięcia efektów uczenia się w odniesieniu do poszczególnych kursów/przedmiotów, zamieszczone są w kartach przedmiotów. Poziom osiągnięcia efektów uczenia się studenta dokumentuje się:

- w przypadku wykładu, ćwiczenia, lektoratu, konwersatorium, laboratorium, seminarium – w protokole egzaminu/zaliczenia,
- w przypadku praktyki zawodowej – w protokole zaliczenia praktyki,
- w przypadku egzaminu dyplomowego – w protokole egzaminu dyplomowego.

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się podlegają stałej kontroli Metodyka oraz Wydziałowego Zespołu ds. Jakości Kształcenia.

## E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

### Studia stacjonarne:

| Lp. | Przedmiot  | semestr | ECTS |
|-----|--|---------|------|
| 1   | E-commerce   | I       | 3    |
| 2   | E-commerce - technologia, koszty, prawo, optymalizacja     | I       | 3    |
| 3   | E-marketing  | I       | 3    |
| 4   | Język obcy w zarządzaniu b2+                               | I       | 5    |
| 5   | Praktyczne aspekty ekonomii i prawa                        | I       | 4    |
| 6   | Szkolenie biznesowe 1                                      | I       | 1    |
| 7   | Technologie przyszłości                                    | I       | 3    |
| 8   | Ux design  | I       | 3    |
| 9   | Wizyta studyjna 1  | I       | 1    |
| 10  | Wykład biznesowy 1   | I       | 1    |
| 11  | Big data oraz business intelligence                        | II      | 2    |
| 12  | Google analytics i google tag manager                      | II      | 2    |
| 13  | Optymalizacja konwersji. Sem oraz seo.                     | II      | 2    |
| 14  | Praktyka zawodowa  | II      | 20   |
| 15  | Seminarium magisterskie 1                                  | II      | 4    |
| 16  | Szkolenie biznesowe 2                                      | II      | 1    |
| 17  | Wizualizacja danych analitycznych                          | II      | 2    |
| 18  | Wizyta studyjna 2  | II      | 1    |
| 19  | Współczesne aspekty zarządzania                            | II      | 3    |
| 20  | Wykład biznesowy 2   | II      | 1    |
| 21  | Budowanie marki osobistej w social mediach                 | III     | 3    |
| 22  | Content marketing z wykorzystaniem blogów i video blogów   | III     | 3    |
| 23  | Influencer marketing i działania z zakresu social commerce | III     | 3    |
| 24  | Komunikacja firm w mediach społecznościowych               | III     | 3    |
| 25  | Rachunkowość i prognozowanie biznesowe w praktyce          | III     | 4    |
| 26  | Seminarium magisterskie 2                                  | III     | 6    |
| 27  | Szkolenie biznesowe 3                                      | III     | 1    |
| 28  | Wizyta studyjna 3  | III     | 1    |
| 29  | Wykład biznesowy 3   | III     | 1    |