



Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów

Dla kierunku

Zarządzanie

Studia II stopnia

3-semesterne

Studia: stacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2021/2022

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	ZARZĄDZANIE	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia drugiego stopnia	
Profil kształcenia	Praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	Stacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	3 semestry	
łącna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	90 ECTS	
łącna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 1273	-
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	Magister	
Wymiar praktyk zawodowych	416 godzin	
Język prowadzenia studiów	Język polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2021	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW ZARZĄDZANIE STUDIA II STOPNIA - PROFIL PRAKTYCZNY				
poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji:		VII		
dziedzina:		NAUKI SPOŁECZNE		
dyscyplina wiodąca:		NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI		
dyscyplina/y, do których odnoszą się efekty uczenia się:				
PROFIL PRAKTYCZNY				

symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów II stopnia na kierunku ZARZĄDZANIE	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie siódmym	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie siódmym dla poszczególnych obszarów kształcenia	
			dziedzina sztuki	kompetencje inżynierskie
WIEDZA				
K_W01	Interpretuje treści współczesnych doktryn ekonomicznych i teorii zarządzania posługując 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		
UMIĘTNOŚCI				
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	Postępuje 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		
KOMPETENCJE SPOŁECZNE				
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		

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

Grupa zajęć	Przedmiot	Treści programowe
SEMESTR I: E-commerce manager	ANALIZA ŹRÓDŁOWA 1	Analiza źródłowa. Praca własna.
SEMESTR I: E-commerce manager	e-COMMERCE	E-commerce - rynek, trendy, procesy.
		E-konsument.
		Strategie i modele e-commerce.
		Sklep internetowy jako obszar e-commerce.
		Strategia oraz sklep internetowy - projekt praktyczny.
SEMESTR I: E-commerce manager	e-COMMERCE - TECHNOLOGIA, KOSZTY, PRAWO, OPTYMALIZACJA	Zapoznanie studentów z wiedzą oraz przekazanie praktycznych umiejętności z zakresu 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.
SEMESTR I: E-commerce manager	e-MARKETING	E-marketing - ujęcie ogólne.
		Narzędzia e-marketingu
		Social media marketing
		Mobile marketing

		Projekt działań e-marketingowych dla firmy
SEMESTR I: E-commerce manager	JĘZYK OBCY W ZARZĄDZANIU B+	Rozumienie i analiza tekstów.
		Gramatyka i słownictwo.
		Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym.
		Komunikacja pisemna biznesowa.
SEMESTR I: E-commerce manager	PRAKTYCZNE ASPEKTY EKONOMII I PRAWA	Praktyczne aspekty prawa i ekonomii - wprowadzenie.
		Prawa ekonomiczne a relacje ekonomia-gospodarka 2.1. Probabilistyczny charakter praw ekonomicznych 2.2. Pozostałe cechy praw ekonomicznych 2.3. Tendencje, trendy i prawidłowości a prawa ekonomiczne 2.4. Paradygmat ekonomii głównego nurtu 2.5. Prawa ekonomiczne a polityka ekonomiczna
		Przedsiębiorczość w ujęciu ekonomii głównego nurtu i w ujęciu nieortodoksyjnych nurtów ekonomii 3.1. Klasyczne definiowanie przedsiębiorczości 3.2. Mity przedsiębiorczości 3.3. Przedsiębiorczość w ekonomii behawioralnej i w neuroekonomii 3.4. Przedsiębiorczość w sharing economy i w access economy
		Edukacja ekonomiczna polskiego społeczeństwa 4.1. Edukacja finansowa 4.2. Edukacja przedsiębiorczości 4.3. Edukacja konsumencka 4.4. Edukacja makroekonomiczna

		4.5.Podsumowanie nt. jak wiedzę ekonomiczną można wykorzystać w praktyce gospodarczej
		Zarządcze przesłanki ryzyka w procesie podejmowania decyzji 5.1. Niepewność a ryzyko w procesie podejmowania decyzji 5.2. Teorie osobowości a podejmowanie decyzji 5.3.Proces podejmowania decyzji przez biznes – metaanaliza
		Podejmowanie decyzji przez gospodarstwa domowe 6.1.Ustrukturyzowany model decyzyjny gospodarstwa domowego 6.2.Zewnętrzne i wewnętrzne źródła informacji dla podjęcia decyzji 6.3.Podział ról w gospodarstwie domowym w podejmowaniu decyzji
		Proces legislacyjny w polskim porządku prawnym 7.1. Konstruowanie i uchwalanie aktów prawnych najwyższej rangi, czyli Konstytucji i Ustaw 7.2. Akty prawne stanowione przez Radę Ministrów i jej organy 7.3. Akty prawne innych organów państwa 7.4. Akty prawne JST [jednostek samorządu terytorialnego] 7.5.Konstytucja dla biznesu
		Prowadzenie biznesu w warunkach polskiego systemu prawnego 8.1. Brak stabilizacji prawodawstwa dotyczącego prowadzenia działalności gospodarczej 8.2. Brak jednolitej, ogólnopolskiej wykładni poszczególnych przepisów prawa gospodarczego 8.3. Brak koordynacji w działalności

		<p>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>
SEMESTR I: E-commerce manager	SZKOLENIE BIZNESOWE 1	Szkolenie biznesowe – zgodnie z wyborem studentów.
SEMESTR I: E-commerce manager	TECHNOLOGIE PRZYSZŁOŚCI	Technologie przyszłości - analiza trendów.
		Technologie VR.
		Drony, druk 3D, robotyka.
		Inne technologie - przegląd nowości.
		Projekt - zastosowanie technologii przyszłości.
SEMESTR I: E-commerce manager	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
		Badania jako podstawa projektowania UX: plan badawczy, dobór metody badawczej, dobór próby i rekrutacja, przygotowanie do badań, prowadzenie badań, badania z udziałem dzieci
		Testowanie: metody i narzędzia
		Optymalizacja produktów cyfrowych
		Projektowanie: narzędzia, metody, ścieżki użytkowników, persony, szkice, AI, MVP, szkielety, prototypy, mobile

		first, grid system, nagłówki, określanie hierarchii
		UI design: material design- wstęp i podstawy typografii
		Projekt UX
SEMESTR I: E-commerce manager	WIZYTA STUDYJNA 1	Wizyta studyjna – zgodnie z wytycznymi Rady Biznesu.
SEMESTR I: E-commerce manager	WYKŁAD BIZNESOWY 1	Wykład – zgodnie z wyborem studentów.
SEMESTR II: Analityk internetowy	ANALIZA ŹRÓDŁOWA 2	Analiza źródłowa. Praca własna.
SEMESTR II: Analityk internetowy	BIG DATA ORAZ BUSINESS INTELLIGENCE	<p>BUSINESS INTELLIGENCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geneza systemów informatycznych klasy BI. • Charakterystyka systemu Business Intelligence. • Funkcjonalność systemów BI. • Architektura systemów BI. • Business Intelligence a działalności organizacji. • Wpływ systemów BI na organizacje.
		<p>BUSINESS INTELLIGENCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proces przygotowania danych do przetwarzania (źródła danych, import). • Proces agregacji danych. • Tabela przestawna - Power Pivot. • Zaawansowane możliwości arkusza kalkulacyjnego EXCEL. • Tworzenie kokpitów menedżerskich za pomocą Power View. • Analiza danych z modułów OLAP Analysis Services za pomocą Excela. • Power BI w rozwiązywaniu problemów decyzyjnych.
		<p>DATA SCIENCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eksploracja danych jako technika wspomaganie decyzji. • Wiedza i proces uczenia. • Przegląd problematyki data science. • Założenia data science.

		<ul style="list-style-type: none"> • Zrozumienie problemu i określenie celów eksperymentu. • Proces rozumienia danych. • Proces interpretacji przetworzonych danych. • Kompetencje badacza danych.
		<p>DATA SCIENCE - laboratoria,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proces eksploracji danych w narzędziach informatycznych. • Szeregi czasowe w prognozowaniu. • Regresja liniowa. • Grupowanie (analiza skupień). • Python jako narzędzie eksploracji danych.
		Projekt praktyczny z zakresu: BUSINESS INTELLIGENCE I DATA SCIENCE
SEMESTR II: Analityk internetowy	GOOGLE ANALYTICS I GOOGLE TAG MANAGER	GOOGLE ANALYTICS - wstęp: zakładanie konta, podstawowe pojęcia i definicje
		GOOGLE ANALYTICS dla e-commerce – cele, raporty standardowe i ich analiza
		GOOGLE ANALYTICS dla mobile - cele, raporty standardowe i ich analiza
		GOOGLE TAG MANAGER
		Projekt: GOOGLE ANALYTICS I GOOGLE TAG MANAGER
SEMESTR II: Analityk internetowy	OPTYMALIZACJA KONWERSJI. SEM ORAZ SEO.	Sposoby optymalizacji konwersji
		Źródła ruchu w sklepie internetowym
		Obliczanie współczynnika konwersji
		Wskaźnik ROI
		Projekt: OPTYMALIZACJA KONWERSJI
SEMESTR II: Analityk internetowy	SZKOLENIE BIZNESOWE 2	Szkolenie zgodne z wyborem studentów oraz po konsultacjach z Radą Biznesu.

SEMESTR II: Analityk internetowy	WIZUALIZACJA DANYCH ANALITYCZNYCH	WIZUALIZACJA DANYCH ANALITYCZNYCH - zakres i wymagania biznesowe.
		WIZUALIZACJA DANYCH ANALITYCZNYCH- Prezi.
		WIZUALIZACJA DANYCH ANALITYCZNYCH- Whitepaper oraz inne programy do wizualizacji danych.
		Projekt: WIZUALIZACJA DANYCH ANALITYCZNYCH- Data Studio
SEMESTR II: Analityk internetowy	WIZYTA STUDYJNA 2	Wizyta studyjna – zgodnie z rekomendacjami Rady Biznesu.
SEMESTR II: Analityk internetowy	WSPÓŁCZESNE ASPEKTY ZARZĄDZANIA	WSPÓŁCZESNE ASPEKTY ZARZĄDZANIA: Lean management
		WSPÓŁCZESNE ASPEKTY ZARZĄDZANIA: Zarządzanie wiedzą
		WSPÓŁCZESNE ASPEKTY ZARZĄDZANIA: REENGINEERING
		Przygotowanie projektu: WSPÓŁCZESNE ASPEKTY ZARZĄDZANIA dla firmy e-commerce.
SEMESTR II: Analityk internetowy	SEMINARIUM MAGISTERSKIE 1	Przygotowanie rozdziałów teoretycznych pracy magisterskiej
SEMESTR II: Analityk internetowy	PRAKTYKA ZAWODOWA	Odbycie praktyki zawodowej zgodnie z dokumentacją – Dział Praktyk.
SEMESTR II: Analityk internetowy	WYKŁAD BIZNESOWY 2	Zgodnie w wyborem studentów oraz rekomendacjami Rady Biznesu.
SEMESTR III: Social media manager	BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ W SOCIAL MEDIACH	Wprowadzenie do BUDOWANIA MARKI W SOCIAL MEDIACH
		Tworzenie persony klienta + mapa semantyczna

		Tworzenie strategii marki w Social Mediach
		Przygotowywanie taktyki działań w social media
		Stworzenie wartościowego dla odbiorcy planu content marketingu
		Zapobieganie kryzysom w social mediach i sposoby jak sobie z nimi radzić
SEMESTR III: Social media manager	CONTENT MARKETING Z WYKORZYSTANIEM BLOGÓW I VIDEO BLOGÓW	Content marketing i jego rodzaje
		Projektowanie treści content marketingowych
		Badanie skuteczności content marketingu
		Content marketing - projekt
SEMESTR III: Social media manager	INFLUENCER MARKETING I DZIAŁANIA Z ZAKRESU SOCIAL COMMERCE	Influencer marketing
		Działania e-marketingowe w influencer marketingu
		E-commerce a influencer marketing
		Wskaźniki influencer marketingu
SEMESTR III: Social media manager	KOMUNIKACJA FIRM W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH ORAZ INTERFEJSY	Interfejsy konwersacyjne
		Chatboty
		E-komunikacja w social mediach
		Projektowanie interfejsów komunikacyjnych - wybrane narzędzie.

SEMESTR III: Social media manager	RACHUNKOWOŚĆ I PROGNOZOWANIE BIZNESOWE W PRAKTYCE	Zasady rachunkowości
		Analiza finansowa
		Prognozowanie biznesowe
		Sprawozdania i prognozowania w biznesie
SEMESTR III: Social media manager	SEMINARIUM MAGISTERSKIE 2	Prezentacja studiów literaturowych do przyjętego tematu pracy
		Omówienie napisanej części pracy magisterskiej
		Omówienie napisanej części pracy mgr - zakończenie pracy
SEMESTR III: Social media manager	SZKOLENIE BIZNESOWE 3	Zgodnie w wyborem studentów oraz rekomendacjami Rady Biznesu.
SEMESTR III: Social media manager	WIZYTA STUDYJNA 3	Zgodnie z rekomendacjami Rady Biznesu.
SEMESTR III: Social media manager	WYKŁAD BIZNESOWY 3	Zgodnie w wyborem studentów oraz rekomendacjami Rady Biznesu.

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

IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

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

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 64 ECTS
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 75 ECTS
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	-
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	STUDIA STACJONARNE 78 ECTS
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	STUDIA STACJONARNE 17 ECTS

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są integralną częścią procesu dydaktycznego, co zgodnie z wymaganiami programowymi dla studiów II stopnia jest odzwierciedleniem ich zawodowego charakteru. Zgodnie z obowiązującym Regulaminem studiów Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, praktyki zawodowe są obowiązkowe (są bowiem przedmiotem w programie studiów). Zasady organizacji i zaliczania praktyk zawodowych określone są w Regulaminie Praktyk Zawodowych. W ramach praktyk rokrocznie z Wydziałem Finansów i Zarządzania we Wrocławiu współpracuje około czterystu podmiotów gospodarczych.

Wymiar praktyk zawodowych dla studiów II stopnia to min. 416 godziny/13 tygodni (zaliczane w jednym semestrze). Na studiach II stopnia praktykom przypisanych jest 17 punktów ECTS.

Istnieją dwa rozwiązania dotyczące organizacji praktyk: student ma możliwość skorzystania z pomocy uczelni przy wyborze miejsca praktyki lub może ją zorganizować we własnym zakresie. W przypadku organizacji praktyk za pośrednictwem uczelni student wybiera pracodawcę z listy przygotowanej przez uczelnię. Biuro Karier stale pozyskuje nowe firmy, które deklarują chęć współpracy przy organizacji praktyk poprzez konsultacje z Menedżerem Kierunku, członkami Rady Biznesu dla kierunku, Związkami Pracodawców na Dolny Śląsku, instytucjami publicznymi, pracodawcami zgłaszającymi oferty pracy, staży, praktyk. W przypadku indywidualnej organizacji praktyk student jest zobowiązany do złożenia deklaracji, na której pracodawca potwierdza możliwość realizacji konkretnych modułów przewidzianych dla praktyk w danej placówce/firmie/instytucji. Deklaracja zawiera ponadto dane pracodawcy niezbędne do przygotowania porozumienia oraz późniejszego kontaktu z nim podczas praktyki w celu jej monitorowania. Niezależnie jednak od formy organizacji praktyk (czy poprzez uczelnię, czy indywidualnie) zasady odbywania praktyki są jednakowe. Do każdej praktyki jest podpisywane trójstronne porozumienie – stronami są uczelnia, pracodawca i student, co zapewnia transparentność procesu organizacji praktyk, a także określa jasno zasady i warunki realizacji praktyk u pracodawcy, obowiązki każdej ze stron. Studenci przed praktyką zobligowani są do odebrania dokumentów na praktykę (skierowanie wraz z spersonalizowanymi dokumentami – wystandaryzowanym zaświadczeniem, które na koniec praktyki wypełnia tzw. opiekun praktyki ze strony firmy oraz sprawozdanie, które wypełnia po praktyce student).

Przy wyborze przez studenta miejsca praktyki brane są pod uwagę:

- kierunek studiowania,
- możliwość realizacji programu praktyk,
- predyspozycje studenta oraz jego preferencje.

Studenci, z wyłączeniem studentów specjalizacji przygotowanie do wykonywania zawodu nauczyciela, mogą odbywać praktykę w systemie ciągłym – jednorazowo lub częściowo od II roku studiów. Realizacja praktyk na I roku studiów możliwa jest wyłącznie na pisemny wniosek studenta i za zgodą Dziekana.

Procesem organizowania i koordynowania praktyk zajmuje się Biuro Karier. Do opieki nad studentami z poszczególnych kierunków dedykowani są pracownicy Biura Karier.

Praktyka jest zaliczana na podstawie zaświadczenia o odbyciu praktyk, raportu z odbytych praktyk przygotowanych wspólnie przez opiekuna i studenta-praktykanta (weryfikacja efektów uczenia się), karty pracy, sprawozdania studenta z praktyk, które to dokumenty student składa po odbyciu praktyki. Komplet dokumentów jest dostarczany do Biura Karier, następnie są one przekazywane do opiekuna praktyk zawodowych z ramienia Uczelni. Zgodnie z Zarządzeniem Dziekana opiekunem może być Menedżer kierunku lub osoba wskazana przez niego. Opiekun ściśle współpracuje z dedykowanym temu kierunkowi pracownikiem Biura Karier, który jest pośrednikiem pomiędzy nim a opiekunem z

firmy. Zadaniem opiekuna praktyk z ramienia Uczelni jest ocena osiągniętych efektów uczenia się na praktyce zgodnie z kierunkiem studiów. Finalnie praktykę zalicza Dziekan na podstawie rekomendacji opiekuna praktyk zawodowych z ramienia uczelni.

Regulamin praktyk przewiduje możliwość zaliczenia praktyki bądź jej części na podstawie stażu pracy w branży i firmie, której działalność wiąże się tematycznie i merytorycznie z kierunkiem studiów i programem praktyk na danym kierunku.

Studenci, którzy pracują/pracowali zawodowo lub wykazywali różne aktywności (np. realizowali staż lub wolontariat) zgodnie z kierunkiem studiów mają możliwość zaliczenia wykonywanej pracy jako praktyki, jednak jest to bardzo szczegółowo analizowane. W tym celu zobligowani będą do udokumentowania wykonywanej pracy, przy czym czas pracy na danym stanowisku nie może być krótszy niż liczba tygodni, o zaliczenie których ubiega się student. Decyzję o zaliczeniu praktyki i jej wymiarze podejmuje Dziekan na podstawie rekomendacji opiekuna praktyk z ramienia uczelni. Sposób weryfikacji i zaliczenia uzyskanych efektów uczenia się odbywa się w taki sam sposób, jak dla osób realizujących praktykę zawodową. Szczegóły związane z wymogami formalnymi przedstawianej sytuacji zawodowej reguluje Regulamin Praktyk.

Program praktyk obejmuje moduły: obowiązkowy i do wyboru. W semestrze, w którym w planie studiów przewidziana jest zaliczenie praktyk, student powinien realizować równoległe zarówno moduł obowiązkowy (9 tygodni/288 godzin) oraz jeden moduł do wyboru (4 tygodnie/128 godzin).

Realizacja efektów uczenia się przewidzianych dla modułu obowiązkowego zakłada pozyskanie i uzupełnienie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w zakresie treści programowych dotyczących uwarunkowań instytucjonalno-organizacyjno-prawnych placówki przyjmującej oraz rozwijane i doskonalone kompetencji transferowalnych (ogólnopracowniczych).

Moduły do wyboru stanowią rozwinięcie modułu obowiązkowego w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych niezbędnych do wykonywania określonych ról i funkcji zawodowych w środowisku pracy związanych z wybranym kierunkiem.

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 pozwala 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

Przedmiot	Semestr	ECTS
Analiza źródłowa 1	I	0
E-COMMERCE	I	3
E-COMMERCE - TECHNOLOGIA, KOSZTY, PRAWO, OPTYMALIZACJA	I	3
E-MARKETING	I	3
Język obcy w zarządzaniu B+	I	6
Praktyczne aspekty ekonomii i prawa	I	4
Szkolenie biznesowe 1	I	1
Technologie przyszłości	I	3
Ux design	I	3
Wizyta studyjna 1	I	1
Wykład biznesowy 1	I	1
Analiza źródłowa 2	II	0
Big data oraz business intelligence	II	2
Google analytics i google tag manager	II	2
Optymalizacja konwersji. Sem oraz seo.	II	2
Praktyka zawodowa	II	17
Seminarium magisterskie 1	II	4
Szkolenie biznesowe 2	II	1
Wizualizacja danych analitycznych	II	2
Wizyta studyjna 2	II	1
Współczesne aspekty zarządzania	II	3
Wykład biznesowy 2	II	1
Analiza źródłowa 3	III	0
Budowanie marki osobistej w social mediach	III	3
Content marketing z wykorzystaniem blogów i video blogów	III	3
Influencer marketing i działania z zakresu social commerce	III	3
Komunikacja firm w mediach społecznościowych oraz interfejsy komunikacyjne	III	3
Rachunkowość i prognozowanie biznesowe w praktyce	III	4
Seminarium magisterskie 2	III	8
Szkolenie biznesowe 3	III	1
Wizyta studyjna 3	III	1
Wykład biznesowy 3	III	1