



**Wyższa Szkoła Bankowa
we Wrocławiu**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów

Dla kierunku

Zarządzanie

studia II stopnia

Studia: stacjonarne i niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2023/2024

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 i niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	3	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	90	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 1287	Studia niestacjonarne -
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister	
Wymiar praktyk zawodowych	480 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2023	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

symbol efektu	opis efektów uczenia się	kod uniwersalnej charakterystyki
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
UMIEJĘTNOŚCI		
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 strategię 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

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

A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA

Nazwa Przedmiotu	K W01	K W02	K W03	K W04	K W05	K W06	K W07	K W08	K W09	K W10	K W11	K W12	K W13	K W14	K W15	K W16	K W17	K U01	K U02	K U03	K U04	K U05	K U06	K U07	K U08	K U09	K U10	K U11	K U12	K U13	K U14	K U15	K U16	K U17	K U18	K U19	K U20	K U21	K U22	K K01	K K02	K K03	K K04	K K05						
ANALIZA ŹRÓDŁOWA 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					
ANALIZA ŹRÓDŁOWA 2	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	1	0	0	0	1	0	0				
ANALIZA ŹRÓDŁOWA 3	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			
BIG DATA ORAZ BUSINESS INTELLIGENCE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0			
BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ W SOCIAL MEDIACH	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0			
CONTENT MARKETING Z WYKORZYSTANIEM BLOGÓW I VIDEO BLOGÓW	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0			
e-COMMERCE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	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	1	0	0		
e-COMMERCE - TECHNOLOGIA, KOSZTY, PRAWO, OPTIMALIZACJA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	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	0	0	0	1	0	0	0	0			
e-MARKETING	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0		
GOOGLE ANALYTICS I GOOGLE TAG MANAGER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0		
INFLUENCER MARKETING I DZIAŁANIA Z ZAKRESU SOCIAL COMMERCE	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0		
JĘZYK OBCY W ZARZĄDZANIU B2+ KOMUNIKACJA FIRM W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	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	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0			
OPTIMALIZACJA KONWERSJI. SEM ORAZ SEO.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
PRAKTYCZNE ASPEKTY EKONOMII I PRAWA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
PRAKTYKA ZAWODOWA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	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	1	0	0	
RACHUNKOWOŚĆ I PROGNOZOWANIE BIZNESOWE W PRAKTYCE	0	0	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	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	
SEMINARIUM MAGISTERSKIE 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	
SEMINARIUM MAGISTERSKIE 2	0	0	0	0	0	0	0	0	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	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
SZKOLENIE BIZNESOWE 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	1	0	0	
SZKOLENIE BIZNESOWE 2	1	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	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
SZKOLENIE BIZNESOWE 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	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
TECHNOLOGIE PRZYSZŁOŚCI	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	1	0	0	

UX DESIGN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	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	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	0	1	1	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 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					
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	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	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	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	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	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	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. 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 1. Probabilistyczny charakter praw ekonomicznych 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 1.Klasyczne definiowanie przedsiębiorczości 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 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>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 wspomagania decyzji. • Wiedza i proces uczenia. • Przegląd problematyki data science. • Założenia data science. • 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. <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
PRAKTYKA ZAWODOWA	<p>I. Moduł obowiązkowy dla każdej specjalności</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawy prawne i przedmiot działalności przedsiębiorstwa 2. Organizacja podmiotu gospodarczego 3. Dokumentacja organizacyjna przedsiębiorstwa 4. Infrastruktura przedsiębiorstwa 5. Obsługa prawna w przedsiębiorstwie 6. Strategia przedsiębiorstwa, misja, wizja 7. Innowacje wprowadzane w przedsiębiorstwie 8. Wykorzystanie środków UE w przedsiębiorstwie 9. Analityka stosowana w przedsiębiorstwie – otoczenia oraz ekonomiczno-finansowa.
	<p>II. Moduły do wyboru:</p> <p>Moduł 1: System zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem</p> <p>Moduł 2: Zarządzanie kapitałem ludzkim w przedsiębiorstwie</p> <p>Moduł 3: Polityka HR</p> <p>Moduł 4: Coaching i mentoring w przedsiębiorstwie</p> <p>Moduł 5: Strategie innowacji marketingowych w przedsiębiorstwie</p> <p>Moduł 6: Działania przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym</p> <p>Moduł 7: Funkcjonowanie działu sprzedaży oraz strategię sprzedażowe/polityka cen</p> <p>Moduł 8: System informatyczny przedsiębiorstwa z włączeniem zarządzania wiedzą oraz ochrona danych osobowych</p> <p>Moduł 9: Zarządzanie finansami w przedsiębiorstwie</p> <p>Moduł 10: Zarządzanie produktami/produkcją</p> <p>Moduł 11: Zarządzanie MiSP/dużą firmą międzynarodową</p> <p>Moduł 12: System logistyczny w przedsiębiorstwie</p> <p>Moduł 13: Internet w działalności przedsiębiorstwa</p> <p>Moduł 14: Psychologiczne aspekty zarządzania firmą</p> <p>Moduł 15: System motywacyjny i szkolenia pracowników</p> <p>Moduł 16: System zarządzania jakością</p> <p>Moduł 17: Organizacja działalności marketingowej w przedsiębiorstwie</p> <p>Moduł 18: Strategie sprzedaży w firmie</p> <p>Moduł 19: Zarządzanie informacją w przedsiębiorstwie</p> <p>Moduł 20: Obsługa klienta</p>

SEMINARIUM MAGISTERSKIE 1	Ochrona własności intelektualnej. Plagiat, autoplaciat i ich konsekwencje. 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
RACHUNKOWOŚĆ I PROGNOZOWANIE BIZNESOWE W PRAKTYCE	Podstawy rachunkowości i sprawozdawczości finansowej Analiza finansowa, istota, pojęcie, rodzaje 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 46
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 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 obowiązującym Regulaminem studiów Wyższej Szkoły Bankowej 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. określone są, podobnie jak w przypadku innych zajęć przewidzianych w programie studiów, w kartach przedmiotów „Praktyka zawodowa”.

Wymiar praktyk zawodowych dla studiów II stopnia wynosi min. 480 godziny/12 tygodni (zaliczane w jednym semestrze). Na studiach II stopnia praktykom przypisanych jest 20 punktów ECTS. Praktyki realizowane i zaliczane są w semestrze, w którym w programie studiów przewidziany jest przedmiot „praktyka zawodowa”. Program praktyk obejmuje moduły: obowiązkowy i do wyboru.

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 korzysta ze wsparcia doradców zawodowych Biura Karier, odbywa praktykę pod opieką jednego z pracodawców współpracujących z uczelnią. 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/institucji. Deklaracje zawiera ponadto informacje niezbędne do wystawienia dokumentacji praktyk, weryfikacji oraz monitorowania prawidłowej realizacji praktyk. Niezależnie jednak od formy organizacji praktyk (czy poprzez uczelnię, czy indywidualnie) zasady odbywania praktyki są jednakowe. Do każdej praktyki podpisywane jest trójstronne porozumienie między uczelnią, pracodawcą i studentem, co zapewnia transparentność procesu organizacji praktyk. Porozumienie 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). Po zakończonej praktyce student wypełnia elektroniczną ankietę w ekstrakarcie.

Przy wyborze przez studenta miejsca praktyki brane są pod uwagę:

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

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

Praktyka jest zaliczana na podstawie składanej przez studenta w BK po zakończeniu praktyk dokumentacji: zaświadczenia o odbyciu praktyk, raportu z odbytych praktyk przygotowanych wspólnie przez opiekuna i studenta-praktykanta (weryfikacja efektów uczenia się), karty pracy, wypełnionej elektronicznej анкiety. Następnie dokumentacja jest przekazywana 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.

Regulamin studiów przewiduje możliwość zaliczenia praktyki bądź jej części na podstawie doświadczenia zawodowego w branży i firmie, której działalność wiąże się tematycznie i merytorycznie z kierunkiem studiów i programem praktyk na danym kierunku. Szczególny tryb zaliczenia doświadczenia zawodowego na poczet praktyk określa Regulamin studiów.

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. Zróznicowanie 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

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