

Program studiów cz.1

Ogólna charakterystyka studiów	
Prowadzący obszar (specjalność) studiów:	Instytut Ekonomii i Zarządzania
Obszar (specjalność) studiów <i>(nazwa obszaru (specjalności) musi być adekwatna do zawartości programu studiów a zwłaszcza do zakładanych efektów uczenia się)</i>	Rynek i marketing
Poziom kształcenia: <i>(studia pierwszego, drugiego stopnia, jednolite studia magisterskie)</i>	Studia II stopnia
Profil kształcenia: <i>(ogólnoakademicki, praktyczny)</i>	Praktyczny
Forma studiów: <i>(studia stacjonarne, studia niestacjonarne)</i>	Studia stacjonarne / Studia niestacjonarne
Opcjonalnie specyficzne systemy studiów (np. zdalne, dualne)	
Liczba semestrów:	4
Praktyki (łącznie wymiar):	360 godzin w terminie do 3 semestru łącznie
Szkolenie BHP w wymiarze:	brak
Liczba punktów ECTS konieczna do uzyskania kwalifikacji odpowiadających poziomowi studiów	120
Łączna liczba punktów ECTS uzyskanych: na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	S:61,5 ; N:50,4
w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub społecznych:	120
w ramach praktyk:	18
w ramach modułów zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym: za zajęcia realizowane w systemie zdalnym (dotyczy studiów w systemie zdalnym):	63,5
Procentowy udział liczby punktów ECTS dla każdej dyscypliny <i>(dotyczy kierunku przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny):</i>	
dyscyplina wiodąca: ekonomia i finanse	90% ogólnej liczby punktów ECTS
dyscyplina (dyscypliny): nauki o zarządzaniu i jakości ; filozofia	10%; 1,5% ogólnej liczby punktów ECTS
Łączny nakład pracy studenta (NPS)	3041
Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta:	magister
Wskazanie, czy w procesie definiowania efektów uczenia się oraz w procesie przygotowania i udoskonalania programu studiów uwzględniono opinie interesariuszy <i>(należy podać z kim z pracodawców są podpisane umowy, odbyły się spotkania; jak sa monitorowani absolwenci itd)</i>	Efekty uczenia się i program studiów konsultowany był z przedstawicielami PTE
Wymagania wstępne <i>(oczekiwane kompetencje kandydata – zwłaszcza w przypadku studiów drugiego stopnia)</i>	Ukończone studia licencjackie na kierunku ekonomia, zarządzanie, finanse i bankowość, logistyka (absolwenci pozostałych kierunków zobligowani są do zaliczenia modułu komplementarnego: Mikroekonomia, Podstawy makroekonomii, Podstawy rachunkowości, Statystyka opisowa)
Relacja obszar (specjalność) - kierunek	Ekonomia

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): Rynek i marketing

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się

Moduły kształcenia	Przedmioty (* - oznacza przedmiot do wyboru)	Zakładane efekty uczenia się	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się	Rygor zaliczenia	Liczba ECTS	Sposoby weryfikacji zakładanych efektów uczenia się osiąganych przez studenta
Przedmioty kanoniczne						
Zarządzanie i przedsiębiorczość	Kultura organizacyjna - organizacje uczące się	K_W01, K_W04, K_K05, K_K06	Organizacje uczące się; Kultura organizacyjna; Typologia kultur organizacyjnych; Zrządzanie wiedzą w organizacji; Przegląd badań w zakresie kultur organizacyjnych	Zo	1	Esej
	Zarządzanie projektami i budowanie zespołu	K_W03, K_W10, K_U05, K_U06, K_U09, K_K04, K_K05, K_K06	Dookreślenie potrzeb; Zarządzanie zagadnieniami; Budowanie zespołu pracowników (Human Relations); Zarządzanie komunikacją; Delegowanie zadań; Zarządzanie ryzykiem; Zarządzanie zmianą; Informatyczne systemy wspomagania zarządzaniem	Z	1	Realizacja projektu, wypowiedzi ustne; udział w dyskusji, analiza infor-macji na zadany temat; testy
	Gra w przedsiębiorstwo	K_U01, K_U03, K_U05, K_K04, K_K06	Techniki tworzenia poprawnej prezentacji; Wystąpienia publiczne; Praca w zespole pod presją czasu; Zasady Gry w Przedsiębiorstwo; Praca zespołowa nad problemem biznesowym; Publiczna prezentacja rozwiązań	Zo	1,5	Pozytywne zaliczenie prezentacji
Nowoczesne technologie	Praktyczne podstawy kształcenia zdalnego	K_K01, K_K05,	Lifelong learning – tempo zmian w otaczającym świecie, metody samodoskonalenia zawodowego; Bezpieczeństwo systemów informatycznych – logowanie do systemów WSG, elementy bezpieczeństwa sieciowego; Praca z systemem LMS – miejsca pojawiania się informacji, źródła wiedzy, metody aktywizacji, metody komunikacji, sposoby weryfikacji efektów kształcenia	Z	0	Testy, ankiety, dyskusja na forum
Filozofia praktyczna	Wprowadzenie do filozofii	K_W03,	Typy ludzkiego poznania; Jedność i wielość filozofii; Filozofia teoretyczna; Filozofia bytów partykularnych; Filozofia praktyczna; Podstawowe zagadnienia filozofii; Filozofie maksymalistyczne; Filozofie minimalistyczne	Zo	2	Test zaliczeniowy; zadania realizowane na zajęciach; analiza tekstu; wykonanie projektu; udział w dyskusjach
Kultura fizyczna	Wychowanie fizyczne <i>(dotyczy wyłącznie jednolitych studiów magisterskich)</i>		Gry zespołowe; Zajęcia ogólnego rozwoju z elementami koszykówki, siatkówki, piłki ręcznej, piłki nożnej, unihokeju; Gry sportowe: tenis stołowy, badminton; Fitness	Z	0	Test; samoocena, analiza, obserwacja
Elastyczne kształcenie	Wprowadzenie do informacji naukowej	K_W09, K_K01,	Pojęcie informacji i jej zastosowanie w nauce; Źródła informacji naukowej; Katalogi i bibliograficzne bazy danych; Bazy nauki; Licencjonowane bazy wiedzy online; Otwarte repozytoria; Wyszukiwanie informacji w sieci Internet; Korzystanie z serwisów tematycznych; Korzystanie z wyszukiwarek naukowych; Użytkowanie multiwyszukiwarek; Korzystanie z bibliotecznych systemów informacyjno-wyszukiwawczych	Z	1	Test na platformie zdalnego nauczania
	Szkolenie biblioteczne	K_W09, K_K01,	System informacyjno-biblioteczny WSG; Biblioteka Główna WSG (lub biblioteki filialne) i jej zbiory w Internecie; Katalogi on-line; Udostępnianie zbiorów; Bazy danych	Z	0	Test na platformie zdalnego nauczania
	Pierwsza pomoc przedmedyczna	K_W03, K_U08, K_U09,	Resuscytacja krążeniowo-oddechowa – algorytmy postępowania; Poszkodowany nieprzytomny; Niedrożność oddechu; Stany zagrożenia życia związane z układem nerwowym. Objawy i postępowanie; Choroby i stany nagłe wymagające udzielenia pomocy związane z układem oddechowym, z układem krążenia. Objawy i postępowanie; Odmrożenia, oparzenia termiczne, oparzenia chemiczne, porażenie prądem elektrycznym; Rodzaje ran i ich zaopatrzenie, krwotoki; Urazy narządu ruchu, głowy, kręgosłupa; Postępowanie w różnych stanach zagrożenia życia i chorobach. Objawy i postępowanie	Z	1	Test; zadania; obserwacja pracy studentów podczas realizacji ćwiczeń, ocena oraz analiza wykonanych zadań praktycznych
	Specjalistyczne systemy informatyczne	K_U03, K_K01, K_K05,	Wykorzystanie przykładowego systemu ERP	Z	1	Zaprezentowanie umiejętności korzystania z oprogramowania
	Kultura języka polskiego	K_U06, K_U07, K_U08, K_K05,	Kształcenie umiejętności słuchania, mówienia, czytania i pisania w ramach tematyki związanej z życiem codziennym i podstawowymi kontaktami społecznymi – nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktu w sytuacjach oficjalnych i nieoficjalnych, udzielanie informacji na temat własnej osoby, robienie zakupów, korzystanie z usług gastronomicznych, transportowych i noclegowych, wyrażanie podstawowych potrzeb w w/w sytuacjach.	Zo	4	Pisemne testy kontrolne, ustne odpowiedzi sprawdzające znajomość gramatyki i słownictwa; pisemne wypowiedzi w ramach zadań domowych, pracy na zajęciach; krótkie wypowiedzi pisemne; praca domowa, praca na zajęciach, pisemne testy kontrolne sprawdzające umiejętność czytania ze zrozumieniem; samoocena, obserwacja; ocena aktywności i zaangażowania na zajęciach, obserwacja pracy w parach lub grupach
	Język angielski	K_U07, K_U08, K_K02,	Procesy makroekonomiczne, Ekonomika przedsiębiorstw, Finanse przedsiębiorstw	Z	2	Praca pisemna; wypowiedź ustna; zadania na zrozumienie tekstu pisanego; zadania na zrozumienie tekstu słuchanego

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): Rynek i marketing

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się

Przedmioty podstawowe	Wnioskowanie statystyczne	K_W05, K_U02, K_U03, K_K01,	Elementy rachunku prawdopodobieństwa (Zmienne losowe jednowymiarowe i ich rozkłady teoretyczne. Funkcje (prawdopodobieństwa, dystrybuanta) i parametry opisujące rozkład zmiennej losowej; Twierdzenia graniczne: prawo wielkich liczb, twierdzenie graniczne LindebergaLevy'ego; Schematy doboru elementów do próby; Podstawowe pojęcia z wnioskowania statystycznego: próba losowa, estymator, rozkład estymatora, własności estymatora. Rozkłady statystyk z prób); Analiza struktury zjawisk masowych (Estymacja parametrów populacji generalnej; Budowa przedziałów ufności dla średniej populacji, wariancji populacji i wskaźnika struktury; Weryfikacja hipotez statystycznych); Wnioskowanie statystyczne w analizie korelacji i regresji (Zmienne losowe dwu- i wielowymiarowe oraz ich rozkłady teoretyczne; Funkcje i parametry opisujące rozkład zmiennej losowej; Dwuwymiarowy rozkład normalny; Przedziały ufności dla współczynnika korelacji; Testy istotności dla współczynnika korelacji liniowej); Wnioskowanie statystyczne w analizie regresji (Weryfikacja modelu regresji: istotność parametrów strukturalnych, losowość składnika losowego, liniowość zależności; Kryteria oceny jakości modelu regresji); Wnioskowanie statystyczne w analizie szeregów czasowych (Model trendu liniowego).	E / Zo	4	Egzamin - test; kolokwium
	Makroekonomia	K_W01, K_W02, K_W04, K_W06, K_U01, K_U02, K_K01,	Przegląd podstawowych pojęć makroekonomicznych (Najważniejsze pojęcia makroekonomiczne; Szkoły w makroekonomii; łączny popyt i łączna podaż; Różne sposoby pomiaru aktywności gospodarczej); Teoria łącznego popytu (Znaczenie konsumpcji, oszczędności i inwestycji; Konsumpcja w warunkach pewności i niepewności; Czynniki kształtujące inwestycje; Równowaga w rozwiniętym modelu gospodarki; Model mnożnika); Cykl koniunkturalny (Rodzaje cykli koniunkturalnych; Cykl koniunkturalny a teoria łącznego popytu; Teorie cyklu koniunkturalnego); Polityka fiskalna (Mnożnik w polityce fiskalnej; Deficyt budżetowy; Fiskalne kryteria konwergencji; Skutki długu publicznego); Pieniądz i polityka monetarna (Stopy procentowe; Zasady polityki pieniężnej; Rola banku centralnego; Wpływ pieniądza na gospodarkę; Inflacja a polityka pieniężna; Nowoczesne teorie inflacji; Dylematy polityki antyinflacyjnej); Makroekonomia gospodarki otwartej (Bilans płatniczy i równowaga bilansu płatniczego; Handel zagraniczny i działalność gospodarcza; Integracja gospodarcza; Współzależności w gospodarce globalnej; Model IS-LM w gospodarce otwartej); Polityka wzrostu i stabilności w gospodarce otwartej (Metody stabilizowania gospodarki; Metody pobudzania długookresowego wzrostu; Model IS-LM w gospodarce otwartej; Polityka stabilizacyjna w modelu IS-LM w gospodarce otwartej); Wyzwania rozwoju gospodarczego (Strategie rozwoju gospodarczego; Alternatywne modele rozwoju gospodarczego; Teoria wzrostu endogenicznego; Teoria histerezy)	E / Zo	4	Test, kolokwium, ocena przygotowania prac etapowych
	Historia myśli ekonomicznej	K_W01, K_K01,	Przedmiot Historii Myśli Ekonomicznej i periodyzacja rozwoju myśli ekonomicznej; Poglądy poprzedzające powstanie ekonomii klasycznej (Wczesna przedklasyczna myśl ekonomiczna; Merkantylizm, fizjokratyzm i inni prekursorzy klasycznej myśli ekonomicznej); Klasyczna myśl ekonomiczna (Adam Smith; Ricardo i Malthus; J.S.Mill); Teorie ekonomiczne Karola Marksa; Neoklasyczna myśl ekonomiczna (Jevons, Menger; Rozwój analizy marginalnej; Teoria równowagi ogólnej Walrasa; Alfred Marshall); Heterodoksyjna myśl ekonomiczna (Veblenowska krytyka ekonomii klasycznej; Instytucjonalizm); Ekonomia keynesowska; Monetarizm Milтона Friedmana; Teoria racjonalnych oczekiwań; Nurty współczesnej teorii ekonomii - analiza porównawcza	Zo	2	Prace pisemne, Udział w dyskusji. Rozwiązywanie zadań indywidualnie i grupowo.
	Ekonomia menedżerska	K_W03, K_W04, K_W08, K_W10, K_U01, K_U05, K_K03, K_K06	Wprowadzenie do zagadnienia podejmowania decyzji gospodarczych i zagadnień wchodzących w obszar zainteresowań ekonomii menedżerskiej; Analiza mikroekonomiczna jako narzędzie wspomagające podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie; Analiza popytu. Elastyczność popytu i jej pozastatystyczne determinanty. Nadwyżka konsumenta i metody jej przejęcia przez przedsiębiorcę. Dyskryminacja cenowa i jej formy; Produkcja. Funkcja produkcji i jej mierzenie. Produkcja przy jednym zmiennym czynniku wytwórczym. Efekt skali; Analiza kosztów. Koszty produkcji. Korzyści skali. Analiza kosztów i optymalne decyzje; Decyzje przedsiębiorstwa w warunkach niepewności. Niepewność, prawdopodobieństwo i wartość oczekiwane. Drzewa decyzyjne; Decyzje produkcyjne i cenowe na rynku konkurencyjnym i monopolistycznym – problem efektywności i równowagi rynkowej.	Zo / Zo	4	Prace pisemne, kolokwium, test

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): Rynek i marketing

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się

<p>Prognozowanie procesów ekonomicznych</p>	<p>K_W05, K_U02, K_U03, K_U05, K_K01, K_K02, K_K03,</p>	<p>Wprowadzenie do ekonometrii dynamicznej (Pojęcie procesu stochastycznego i szeregu czasowego; Klasyfikacja modeli dynamicznych); Budowa modeli trendu i prognozowanie na ich podstawie (Pojęcie trendu; Szacowanie modelu trendu wielomianowego; Ustalanie stopnia trendu; Weryfikacja i ocena jakości oszacowanego modelu trendu; Prognozowanie na podstawie modelu trendu i wyznaczanie mierników dokładności prognoz); Budowa modeli sezonowości i prognozowanie (Pojęcie sezonowości, Model sezonowości ze zmiennymi zero-jedynkowymi, Szacowanie modelu sezonowości, Weryfikacja i ocena jakości modelu sezonowości, Prognozowanie z modelu sezonowości i wyznaczanie mierników dokładności prognoz); Budowa modeli autoregresyjnych i wyznaczanie prognoz (Postać modelu autoregresyjnego; Szacowanie modelu autoregresyjnego; Ustalanie rzędu autoregresji; Weryfikacja modelu i ocena jakości modelu autoregresji; Prognozowanie z modelu autoregresji i wyznaczanie mierników dokładności prognoz); Konstrukcja modeli przyczynowo-skutkowych i prognozowanie (Specyfikacja dynamicznego modelu przyczynowo-skutkowego; Szacowanie modelu przyczynowo-skutkowego; Weryfikacja modelu i ocena jego jakości; Prognozowanie z modelu przyczynowo-skutkowego i wyznaczanie mierników dokładności prognoz)</p>	<p>E / Zo</p>	<p>4</p>	<p>Test, kolokwium</p>
<p>Prawo gospodarcze i handlowe</p>	<p>K_W04, K_W07, K_U09, K_K01, K_K02,</p>	<p>Prawo gospodarcze i handlowe (Wstęp; Terminologia; Założenie działalności gospodarczej); Zobowiązania umowne (Pojęcie umowy gospodarczej; Sposoby zawierania umów; Niektóre umowy cywilno-prawne; Zawieranie kontraktów handlowych); Działalność gospodarcza (Formy działalności gospodarczej; Formy oparte na prawie cywilnym; Formy oparte na prawie handlowym; Inne formy)</p>	<p>E</p>	<p>2,5</p>	<p>Test</p>
<p>Przedmioty kierunkowe i obszarowe</p>					
<p>Rynek finansowy i kapitałowy</p>	<p>K_W02, K_W04, K_W06, K_U02, K_U05, K_U06, K_K01, K_K03,</p>	<p>Rynek finansowy (Klasyfikacja rynków finansowych; Instrumenty finansowe i ich wycena; Uczestnicy rynków finansowych); Zewnętrzne formy zasilania w pieniądź (kredyty ich rodzaje i formy zabezpieczenia, leasing, papiery wartościowe); Rynek pieniężny i walutowy; Rynek emerytalny; Rynek ubezpieczeń; Rynek funduszy inwestycyjnych; Rynek kapitałowy (Rynek akcji i obligacji; Instytucje obrotu papierami wartościowymi; Działalność giełd papierów wartościowych; Modele rynku kapitałowego w zakresie wyceny zyskowności instrumentów; Metody zarządzania portfelem inwestycyjnym; Miary efektywności rynków giełdowych); Globalny kryzys finansowy; Przykłady światowych kryzysów (Geneza kryzysu subprime; Współzależność rynków finansowych na świecie; Skutki kryzysu, systemy wczesnego ostrzegania i prognozy); Obliczanie wartości pieniądza w czasie; Rodzaje kapitalizacji, rent, indeksacja; Przykłady z wykorzystaniem różnych stóp procentowych; Ocena efektywności projektów inwestycyjnych przy zastosowaniu metod NPV, IRR, EVA, WACC; Kursy krzyżowe walut; Duration dla obligacji; Obliczanie rzeczywistych rocznych stóp oprocentowania lokat i kredytów; Wskaźniki rynku kapitałowego; Wylizanie relacji zysku do ryzyka z inwestycji; Modele równowagi rynkowej: Sharpe'a, CAPM, APT.</p>	<p>E / Zo</p>	<p>4</p>	<p>Test, wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo</p>
<p>Ekonomia międzynarodowa</p>	<p>K_W01, K_W02, K_W04, K_W08, K_U01, K_U02, K_K01,</p>	<p>Rachunki dochodu narodowego i bilans płatniczy (Rachunek dochodu narodowego w gospodarce otwartej; Struktura rachunku bilansu płatniczego); Kursy walutowe i rynek walutowy (Charakterystyka rynku walutowego - uczestnicy rynku; Popyt na aktywa w walucie obcej; Równowaga na rynku walutowym: parytet stóp procentowych; Stopy procentowe, oczekiwania dotyczące kursu i równowaga); Rynek pieniądza, stopy procentowe i kursy walutowe (Równowaga na rynku pieniądza; Związki rynku pieniądza z rynkiem walutowym; Podaż pieniądza i kurs walutowy w krótkim okresie; Pieniądz, poziom cen i kurs walutowy w długim okresie); Poziom cen i kurs walutowy w długim okresie (Prawo jednej ceny; Parytet siły nabywczej; Długookresowy model kursu walutowego oparty na parytecie siły nabywczej; Realny kurs walutowy); Produkcja i kurs walutowy w krótkim okresie (Równowaga na rynku produkcji w krótkim okresie: krzywa DD; Równowaga rynku aktywów w krótkim okresie: krzywa AA; Krótkookresowa równowaga gospodarki otwartej - model DD-AA; Przejściowe zmiany polityki pieniężnej i fiskalnej w modelu DD-AA; Trwałe zmiany polityki pieniężnej i fiskalnej w modelu DD-AA; Dostosowywanie przepływów handlowych i dynamik rachunku obrotów bieżących); Stałe kursy walutowe i interwencje na rynku walutowym (Interwencja banku centralnego i podaż pieniądza; Równowaga na rynku walutowym przy stałym kursie walutowym; Równowaga na rynku pieniężnym przy stałych kursach); Polityka makroekonomiczna i jej koordynacja w warunkach płynnych kursów walutowych (Argumenty na rzecz płynnych kursów walutowych; Argumenty przeciwko płynnym kursom walutowym)</p>	<p>Zo / Zo</p>	<p>3,5</p>	<p>Test; Prace pisemne</p>
<p>Moduł: Przedmioty kierunkowe</p>					

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): Rynek i marketing

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się

	Ekonomia matematyczna	K_W05, K_W06, K_U02, K_U03, K_K01,	Matematyczna teoria popytu (Preferencje konsumenta; Zbiory i powierzchnie budżetowe; Funkcja użyteczności; Funkcja popytu konsumenta; Funkcja kompensacyjnego popytu; Pochodne funkcji użyteczności); Matematyczna teoria podaży (Konkurencja doskonała (maksymalizacja dochodu, minimalizacja kosztów, maksymalizacja zysku); Monopol (maksymalizacja dochodu, minimalizacja kosztów, maksymalizacja zysku)); Modele rynku (Model Arrowa-Hurwicza; Model pajączynowy; Model Samuelsona; Model Philipsa)	E / Zo	4,5	Test; kolokwium
	Gospodarowanie kapitałem ludzkim	K_W03, K_W04, K_K01, K_K05,	Koncepcje i analizy kapitału ludzkiego w myśli ekonomicznej (Pojęcie kapitału ludzkiego; Przyczyny zainteresowania kapitałem ludzkim; Kapitał ludzki jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego); Struktura kapitału ludzkiego a segmentacja rynku pracy (Ewolucja koncepcji kapitału ludzkiego w myśli ekonomicznej; Teoria Human Capital.; Teorie segmentacyjne rynku pracy a problem kapitału ludzkiego); Kapitał ludzki w gospodarce opartej na wiedzy. Kapitał ludzki a polityka edukacyjna i kształceniowa (Istota gospodarki opartej na wiedzy; Przedsiębiorstwo ery postindustrialnej. Pracownik wiedzy; Polityka edukacyjna. Kształcenie ustawiczne, kształcenie a rynek pracy); Kapitał intelektualny (Pojęcie kapitału intelektualnego; Modele kapitału intelektualnego); Metody pomiaru kapitału intelektualnego (Metody oparte o kapitalizację rynkową; Metody oparte o zwrot na aktywach; Pomiar bezpośredni kapitału intelektualnego); Gospodarowanie kapitałem ludzkim w organizacji. Efektywność inwestycji w kapitał ludzki (Cele i zakres zarządzania kapitałem ludzkim; Instrumenty i podmioty zarządzania kapitałem ludzkim; Strategiczne zarządzanie kapitałem ludzkim; Mierniki oceny efektywności inwestycji w kapitał ludzki. Narzędzia zapewniania efektywności inwestycji w kapitał ludzki)	Zo	2	Praca pisemna, udział w dyskusji
	E-gospodarka, e-biznes i e-commerce	K_W02, K_W04, K_W06, K_U02, K_U05, K_K01, K_K02, K_K06	Gospodarka oparta na wiedzy w społeczeństwie post-industrialnym, Koncepcja zmian społecznych w aspekcie rozwoju nowych technologii informacyjnych, Analiza sieciowości, Role technologii, Teoria sieci ANT, Procesy translacji w sieci, Rynek w koncepcji społeczeństwa sieci, Przedsiębiorstwo sieciowe, Technologie webowe i mobilne w gospodarce, Zarządzanie e-projektem	E/Zo	5	Test, kolokwium
	Społeczna odpowiedzialność biznesu	K_W03, K_W07, K_K03, K_K05	Ewolucja poglądów na zarządzanie (Poglądy przedstawicieli szkoły klasycznej; Poglądy przedstawicieli szkoły behawioralnej; Rozwój szkoły ilościowej; Współczesne poglądy na zarządzanie; Koncepcje i metody zarządzania); Cele i rodzaje organizacji (Cele biznesowe i społeczne organizacji; CSR jako cel przedsiębiorstwa; Otoczenie organizacji; Organizacje typu profit i non-profit; Mierniki i kryteria oceny efektywności działań); Rodzaje przedsięwzięć odpowiedzialnych społecznie (Działania charytatywne; Bezpieczne i użyteczne produkty; Rozwój pracowników; Ochrona środowiska naturalnego); Komunikowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (Wizerunek i tożsamość przedsiębiorstwa; Formy public relations i publicity; Raportowanie społecznej odpowiedzialności); Kultura organizacyjna (Pojęcie kultury organizacji; Czynniki kształtujące kulturę; Poziomy kultury organizacyjnej; Rodzaje kultur i sposoby ich identyfikacji; Zmiana kultury organizacji)	Zo	2	Analiza informacji na zadany temat; Prace pisemne: Raport z badania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.
	Gospodarka oparta na wiedzy	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W10, K_K05,	Gospodarka oparta na wiedzy – wprowadzenie. Czynniki i bariery rozwoju gospodarczego – ujęcie post-industrialne; Postęp techniczny a wzrost gospodarczy. Gospodarka sieciowa, klastry; Wyznaczniki gospodarki opartej na wiedzy – porównania międzynarodowe (część empiryczna); Gospodarka oparta na mądrości, czy gospodarka oparta na wiedzy ?; Przewagi konkurencyjne korporacji z sektora nowych technologii; Kolejny etap cyfrowej rewolucji; Rozwój gospodarki opartej na wiedzy w Polsce – porównania międzyregionalne (część empiryczna)	Zo	2	Kolokwium, selftesty
	Logistyka międzynarodowa	K_W02, K_W04, K_U01, K_U02, K_U05, K_K01, K_K05,	Międzynarodowe aspekty zarządzania (Istota o miejsce LM w zarządzaniu międzynarodowym; procesy integracyjne w LM); Strategia w LM (warunki tworzenia międzynarodowych łańcuchów dostaw; konkurencja w LM; Społeczno – kulturowe uwarunkowania logistyki międzynarodowej); Warunki funkcjonowania łańcuchów dostaw w UE (integracja rynku towarów i usług; czynniki rozwoju TSL w Polsce; ewolucja konfiguracji sieci dostaw); Logistyka globalna (globalizacja łańcuchów dostaw; ewolucja polityki logistycznej); Miejsce i rola logistyki międzynarodowej w zarządzaniu międzynarodowym; Metody zarządzania logistyką międzynarodową – teoria i praktyka; Uwarunkowania tworzenia międzynarodowych łańcuchów dostaw; Efekty wdrożenia logistyki międzynarodowej w przedsiębiorstwie – studium przypadku (RABEN; DHL; UPC; PST; TANS CLEAN; Transport lotniczy w Polsce)	Zo / Zo	3	Praca pisemna, wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo, case study

Moduł: Rynek

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): Rynek i marketing

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się

Narzędzia analityczne w biznesie	K_W05, K_U02, K_U03, K_K01, K_K03	Narzędzia i strategie marketingu; Rola social mediów w marketingu internetowym. Rola video marketingu. Wykorzystanie sztucznej inteligencji; Data driven marketing oraz automatyzacja marketingu; Monitoring obecności marki w sieci; Skuteczne wykorzystanie Internetu w marketingu. Dyskusja recepcji kampanii promocyjnych w Internecie. Różnice pomiędzy klasycznym marketingiem a e-marketingiem. E-wizerunek. Analiza sprzedaży produktów przy wykorzystaniu sieci Internet; Obszary diagnozy doskonałości biznesowej przedsiębiorstw (materialne i niematerialne zasoby przedsiębiorstwa). Modele diagnozy doskonałości biznesowej przedsiębiorstw; Nawigator Scandii. Analiza SWOT. Koncepcja „wartości klienta” (CLV) – istota i metody pomiaru; Modele badania satysfakcji i lojalności klientów – SCSB, EPSI i ACSI; Modele badania satysfakcji motywacji pracowników – ENOVA i EEMI; Model BSC – konstruowanie narzędzia dla dekompozycji celów organizacji i ich mierników; Model EFQM – konstruowanie narzędzia dla diagnozy zasobów i rezultatów działalności organizacji; Identyfikowanie potencjału wiedzy organizacji wg modelu K SWOT; Model ścieżkowy EPSI / ACSI – konstrukcja narzędzia badawczego dla badania poziomu satysfakcji i lojalności klienta w wybranych sektorach gospodarczych; Model ścieżkowy EEI – konstrukcja narzędzia badawczego dla badania poziomu motywacji i satysfakcji pracowników; Podstawy prezentacji i analizy danych uzyskanych dzięki zastosowaniu modeli ścieżkowych; Identyfikowanie potencjału wiedzy organizacji wg modelu K SWOT;	Zo/Zo	4	Test; Prace pisemne; wykonywanie zadań indywidualnie
Zachowanie konsumenta na rynku	K_W03, K_W05, K_U02, K_U03, K_K05	Istota i znaczenie teorii zachowań konsumentów. Wpływ konsumentów na strategię marketingową, wpływ marketingu na konsumentów. Motywacje związane z zachowaniami konsumpcyjnymi. Wpływ tożsamości konsumenta na jego zachowania rynkowe. Wpływ osobowości i stylu życia na zachowania rynkowe konsumentów. Proces podejmowania decyzji konsumenckich i proces zakupu, wpływ otoczenia społecznego, przyczyny zakupów i wpływ sytuacji na zachowania konsumenckie na rynku, postrzeganie jakości produktu. Wpływ grup środowisk opiniotwórczych i rodziny na zachowania nabywcze na rynku: grupy odniesienia, marketing szeptany i nowatorskie strategie marketingu szeptanego, Wpływ subkultury na zachowania rynkowe konsumentów: wpływ dochodów i klasy społecznej na decyzje konsumpcyjne, symbole statusu, subkultury religijne a konsumpcja, subkultury wiekowe a dojrzałość konsumenta, wpływ wieku konsumenta na stosowane strategie rynkowe. Wpływ kultury na zachowania konsumentów, dyfuzja innowacji. Trendy konsumenckie. Wykorzystywanie znajomości postaw konsumentów do przewidywania ich zachowań na rynku przez przedsiębiorstwa: postawy konsumenckie (modele, funkcje), sposoby kształtowania postaw, śledzenie postaw w długim okresie czasu, zmiana opinii jako rezultat komunikacji, taktyczne opcje komunikacyjne. Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. Źródła informacji o konsumpcji. Mierniki konsumpcji. Szanse i zagrożenia wynikające z trwałej konsumpcji. Reklama jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów. Pleć a zachowania konsumentów. Metody badań zachowań konsumenckich. Ochrona interesów konsumenta: przepisy i instytucje chroniące, prawa konsumentów. Technologia ICT i jej wpływ na funkcjonowanie rynku konsumenckiego. Wykorzystanie technologii ICT przez konsumentów. Postępowanie konsumentów na e-ryнку i jego uwarunkowania. Zagrożenia i ochrona konsumenta w Sieci.	Zo/Zo	4	Praca pisemna; case study
Analiza rynku i badania marketingowe	K_W02, K_W04, K_W05, K_U01, K_U03, K_K01	Informacja i ryzyko w działalności gospodarczej; Marketingowy system informacyjny; Hierarchia informacji dotyczących różnych obszarów decyzyjnych w nawiązaniu do reguł poprawnej komunikacji; Cele i techniki badań rynkowych; Internet jako narzędzie szybkich, rozpoznawczych badań; Sektor czy segment; Teoria gier w zastosowaniu do decyzji biznesowych; Jak nie robić badań marketingowych. Najczęściej spotykane błędy.	Zo/Zo	5	Test; zadania; obserwacja pracy studentów podczas realizacji ćwiczeń, ocena oraz analiza wykonanych zadań praktycznych
Inwestycje i zarządzanie instrumentami finansowymi	K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_U01, K_U02, K_U03, K_K01, K_K06	teorie struktury kapitału źródła pozyskania kapitału; instrumenty rynku pieniężnego; instrumenty rynku kapitałowego; instrumenty rynku walutowego; instrumenty pochodne; strategie finansowania działalności przedsiębiorstw; zarządzanie instrumentami finansowymi; wpływ struktury kapitału na wynik przedsiębiorstwa; zmienność wycen, dywidenda, kupon; oczekiwana; stopa zwrotu; dywersyfikacja; zarządzanie ryzykiem inwestycji; procent składany; zmienność wartości pieniądza w czasie; metody zabezpieczania transakcji	Zo/Zo	5,5	Test; zadania; obserwacja pracy studentów podczas realizacji ćwiczeń, ocena oraz analiza wykonanych zadań praktycznych
Techniki sprzedaży i negocjowanie kontraktów handlowych	K_U03, K_U04, K_U05, K_U06, K_K06	Przebieg procesu sprzedaży (etapy, problemy, realizacja). Poszukiwanie potencjalnych klientów. Planowanie rozmowy z klientem. Prezentacja. Wybór metody prezentacji oraz metody rozpoczęcia. Odpowiadanie na zastrzeżenia klienta. Zamknięcie sprzedaży. Krytyczna analiza sytuacji handlowych. Techniki obrony własnego stanowiska i odpowiedzi na zarzuty klientów. Negocjacje w biznesie. Warunki, rodzaje, strategie negocjacji. Komunikatywność i asertywność jako cechy negocjatora.	Zo	2,5	wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo, udział w dyskusji, ocena nauczycielska

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): Rynek i marketing

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się

Moduł: Przedsiębiorczość i marketing	Komunikacja marketingowa	K_W03, K_W06, K_U01, K_U06, K_K04	Specyfika rynku usług finansowych. Metody analizy strategicznej. Analiza atrakcyjności wewnętrznej-strukturalnej różnych sektorów (bariery wejścia na rynek, rywalizacja wewnątrz sektora, groźba substytutów, siła przetargowa nabywców i dostawców). Kryteria wyboru rynków strategicznych. Etapy tworzenia strategii marketingowej. Rodzaje strategii marketingowych. Strategie oparte na relacji usługa-rynek. Strategie oddziaływania na nabywców. Strategie konkurencji. Metody oceny skuteczności i efektywności strategii marketingowych. Wybór metody analizy strategicznej w oparciu o wybrane kryteria. Projektowanie strategii marketingowej instytucji finansowej. Wizerunek jako narzędzie przewagi konkurencyjnej instytucji finansowej. Pozycjonowanie percepcyjne instytucji finansowych w świetle teorii i praktyki. Prezentacja i analiza strategii marketingowych instytucji finansowych. Ocena skuteczności i efektywności strategii marketingowej na wybranych przykładach.	Zo/Zo	4	Test; zadania;
	Strategie marketingowe	K_W02, K_W07, K_U01, K_U05, K_K01	Od promocji do komunikacji marketingowej – definicja i pogłębiona analiza; Klasyfikacja i nowoczesne funkcje komunikacji marketingowej; Zintegrowana komunikacja marketingowa; Instrumentarium narzędzi komunikacji marketingowej (promocji); Działania ATL (Above The Line) prowadzone w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (outdoor), reklama wewnętrzna (indoor) itp.; Działania BTL (Below The Line) działania skierowane do konkretnego adresata (np. detalista, konsumenta), zalicza się do nich: materiały POS (point of sales) lub POP (point of purchase); akcje promocji sprzedaży; public relations; ambient media; sponsoring, formy marketingu bezpośredniego: Direct marketing, Direct Mail, itd.; sweepstakes – gry losowe, totalizator: loterie; kwizy; zakłady bukmacherskie; tombole; gry na zgadywanie: zagadki, szarady; konkursy; sampling; product placement; eventmarketing; Mobile-Marketing i Bluetooth-Marketing; sprzedaż bezpośrednią; Ambush Marketing (także: Parasite Marketing) marketing pasożytniczy; marketing wirusowy; marketing partyzancki; optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych; artykuły w mediach drukowanych itd.; Istota i rola reklamy w kształtowaniu postaw i zachowań nabywców.; Psychologiczne determinanty procesu decyzyjnego konsumenta – percepcja, proces uczenia się, motywacja.; Opracowanie strategii kreatywnej przy uwzględnieniu psychologicznych charakterystyk nabywcy.; Obietnice zawarte w reklamie. Mapa percepcji konsumenta.; Public relations (PR) – korzenie, definicja i instrumentarium; Długofalowa polityka public relations organizacji; Wewnętrzne działania public relations; Strategiczne podejście do media relations; Wybrane formy public relations (relacje inwestorskie, lobbying, innowacyjne PR on-line i inne); Audyt działalności public relations organizacji; Branżowe i sektorowe ujęcie public relations; Działania merchandisingowe w praktyce gospodarczej – zasady i strategie; Czynniki determinujące działania merchandisingowe; Zakres działań i środków merchandisingowych (zagospodarowanie przestrzeni jednostki, rozmieszczenie grup asortymentowych w ramach stoisk, eksponowanie produktów na półkach sklepowych, kształtowanie otoczenia fizycznego, cross merchandising); Narzędzia wspomagające ekspozycję w jednostce handlowej; Efektywność działań merchandisingowych; Inne nowoczesne formy komunikacji marketingowej; Procedura tworzenia kampanii komunikacji marketingowej; Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni wokół spersonifikowanej marki; Rynek agencji wspomagających zarządzanie komunikacją marketingową; Kodeksy etyki oferentów działań promocyjnych.; Wybrane metody badania skuteczności komunikacji marketingowej. Określenie celów kampanii reklamowej. Tworzenie brief'u kreatywnego; Identyfikacja psychologicznych czynników oddziałujących na percepcję konsumenta; Zasady konstruowania różnych form reklamy z uwzględnieniem psychologicznych uwarunkowań konsumenta.; Etyczne aspekty działalności reklamowej.; Analiza celów, funkcji i zasad public relations; Procedura tworzenia strategii public relations organizacji; Obszary funkcjonalne metodycznych public relations; Zadane cele a strategiczne programy wewnętrznych PR; Umiejętne angażowanie przedstawicieli mediów w budowanie relacji z otoczeniem; Ćwiczenia w adaptowaniu wybranych narzędzi PR dla potrzeb konkretnych przypadków z rynku;	E/Zo	4	Test; zadania; obserwacja pracy studentów podczas realizacji ćwiczeń, ocena oraz analiza wykonanych zadań praktycznych
Moduł Przedmioty wybierane i zajęcia eksperckie	Przedmiot do wyboru I	K_W02, K_W03, K_W04, K_K01, K_K06	Przedmioty do wyboru są wybierane przez studenta w określonym semestrze zgodnie z planem studiów. Przedmiot ten w zależności od wybranego przez studenta tematu, ma na celu poszerzenie jego wiedzy podczas wykładów. Proponowane tematy przedmiotów dotyczą ogólnych zagadnień ekonomicznych, lub zagadnień szczegółowych związanych z określonym obszarem studiowania. Propozycje powstają po konsultacji ze studentami ich obszarów zainteresowań podczas pierwszego roku studiowania.	Zo	2	Wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo, udział w dyskusji
	Przedmiot do wyboru II-III	K_U01, K_U02, K_U05, K_U08, K_U09, K_K01, K_K06	Przedmioty do wyboru są wybierane przez studenta w określonym semestrze zgodnie z planem studiów. Przedmiot ten w zależności od wybranego przez studenta tematu, ma na celu poszerzenie jego kompetencji podczas warsztatów. Proponowane tematy przedmiotów dotyczą ogólnych zagadnień ekonomicznych, lub zagadnień szczegółowych związanych z określonym obszarem studiowania. Propozycje powstają po konsultacji ze studentami ich obszarów zainteresowań podczas pierwszego roku studiowania.	Zo	3,5	Wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo, udział w dyskusji
	Zajęcia eksperckie I	K_U01, K_U05, K_U06, K_U09, K_K01, K_K02, K_K06	Zajęcia eksperckie sa to zajęcia prowadzone przez ekspertów-praktyków. Tematy zajęć przydzielane są w oparciu o aktualne wydarzenia gospodarcze, trendy w naukach o zarządzaniu i finansach.	Z	1	Wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo, udział w dyskusji

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): Rynek i marketing

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się

	Zajęcia eksperckie II	K_U01, K_U05, K_U06, K_U07, K_K01, K_K02,	Zajęcia eksperckie cz. 2 są to zajęcia prowadzone przez ekspertów-praktyków (Visiting Professors) w języku obcym. Tematy zajęć przydzielane są w oparciu o aktualne wydarzenia gospodarcze, trendy w naukach o zarządzaniu i finansach.	Z	1,5	Wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo, udział w dyskusji
Praktyki	Praktyka "Kompetencje pracownicze"	K_W03, K_U04, K_U05, K_U09, K_K03, K_K05, K_K06	Odbycie praktyki zgodnie z wytycznymi zawartymi w programie praktyk	Z	6	Karta praktyk, Ankiety, Projekt
	Praktyka branżowa I i II	K_U01, K_U04, K_U05, K_U08, K_U09, K_K02, K_K03	Odbycie praktyki zgodnie z wytycznymi zawartymi w programie praktyk	Z	12	Karta praktyk, Ankiety, Projekt
Proces dyplomowania	Metodologia badań naukowych	K_W01, K_W05, K_U03, K_U05, K_K01,	Metodologia jako nauka; Wiedza a nauka; Osobliwości metodologiczne nauk; Badania naukowe jako rozwiązywanie problemów; Wybrane metody i techniki badawcze; Algorytmy typowych naukowych rozmowań; Budowa i dynamika teorii naukowej; Zarządzanie badaniami naukowymi; Zasady formowania i prezentowania prac naukowych; Zasady konstrukcji narzędzia pomiarowego, budowa kwestionariusza ankiety, doskonalenie kwestionariusza; Rodzaje badań ankietowych, techniki podnoszenia zwrotności kwestionariuszy, kodowanie danych; Obliczanie miar z wykorzystaniem funkcji statystycznych programu Excel – miary tendencji centralnej i rozproszenia, współczynników korelacji i regresji, miary dynamiki zjawisk	Zo	2	Test; ocena nauczycielska i koleżeńska; ocena wypowiedzi ustnych
	Komputerowe metody opracowania danych naukowych	K_U03, K_K01, K_K05,	Metodyka realizacji badań internetowych; Dane zastane; Analiza danych; Raportowanie	Z	1	Wykonywanie zadań grupowo lub indywidualnie; udział w dyskusji; - aktywność na zajęciach; kolokwium
	Seminarium magisterskie	K_W09, K_U01, K_U06, K_U08, K_K01, K_K04,	1. Omówienie wymagań formalnych i merytorycznych jakie powinna spełniać praca dyplomowa, w tym wytycznych i zaleceń opracowanych dla dyplomantów w WSG w Bydgoszczy. 2. Zwrócenie uwagi na kryteria uwzględniane przy ocenie pracy, takie jak: zgodność tematu z treścią; układ i struktura pracy, kompletność tezy; poprawność metodologiczna (realizacja celów, weryfikacja hipotez, logiczny sposób rozumowania i formułowania wniosków); elementy nowości; dobór i wykorzystanie literatury i innych źródeł oraz etyczne aspekty z tym związane; strona formalna: poprawność językowa, technika pisania, tabele, wykresy, przypisy, spisy itp. 3. Określenie harmonogramu prac związanych z przygotowaniem koncepcji metodycznej badań i planu pracy oraz realizacji kolejnych etapów przygotowania części pracy (teoretycznej i badawczej). 4. Określenie założeń metodycznych: zakresu przedmiotowego, problemowego i czasowego badań, celów i hipotez badawczych, a także metod badań, charakteru źródeł danych itp., 5. Omawianie i dyskusowanie założeń metodycznych w odniesieniu do projektowanych prac. Zasady budowania struktury pracy naukowej, jej składowych elementów i kolejności, podziału na rozdziały, podrozdziały i punkty – ogólnie oraz w odniesieniu do konkretnych prac. 6. Opracowanie roboczych planów pracy. 7. Zasady zbierania materiałów badawczych i studiowania literatury. Poszukiwanie, selekcjonowanie i krytyczna analiza materiałów pod kątem przydatności dla realizacji celów badawczych. 8. Gromadzenie i porządkowanie informacji w grupy problemowe zgodnie z przyjętymi założeniami metodycznymi (zakresami) i planem pracy. 9. Opracowywanie części teoretycznej prac i prezentacja wniosków z nich wynikających 10. Weryfikacja i uszczegóławianie planu pracy po pierwszej fazie studiów literatury oraz przeprowadzenie zaplanowanych badań własnych. 11. Przypomnienie podstawowych grup metod i technik badawczych. 12. Opracowanie i prezentacja wyników badań oraz wniosków z nich wynikających; dyskusja i ewentualna korekta błędów merytorycznych i formalnych. 13. Opracowanie części badawczej pracy.	Z	5	Plan pracy magisterskiej, aktywność na zajęciach, progres tworzenia pracy magisterskiej
	Seminarium magisterskie i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	K_W09, K_U01, K_U02, K_U03, K_U06, K_U08, K_K01, K_K03, K_K04, K_K05,	Przygotowanie do egzaminu dyplomowego - omówienie zagadnień Treści formalne i merytoryczne pracy: analiza literatury dotyczącej problemu badawczego, analiza istniejącego stanu wiedzy w zakresie tematu, metodologiczne podstawy badań własnych. Proces pisania pracy naukowej. Wymagania redakcyjne i techniczne.	Zo	5	Oddanie i uzyskanie akceptacji projektu dyplomowego; analiza indywidualnych przypadków