

Program studiów cz.1

Ogólna charakterystyka studiów	
Prowadzący obszar (specjalność) studiów:	Katedra Gospodarki Turystycznej
Obszar (specjalność) studiów <i>(nazwa obszaru (specjalności) musi być adekwatna do zawartości programu studiów a zwłaszcza do zakładanych efektów uczenia się)</i>	Zarządzanie i Marketing
Poziom kształcenia: <i>(studia pierwszego, drugiego stopnia, jednolite studia magisterskie)</i>	studia drugiego 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):	480 godzin w terminie do 3 semestru włącznie
Szkolenie BHP w wymiarze:	_____ godzin na początku _____ semestru, realizowane w ramach modułu
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:	119,5
w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub społecznych:	119
w ramach praktyk:	18
w ramach modułów zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym:	69
za zajęcia realizowane w systemie zdalnym (dotyczy studiów w systemie zdalnym):	
Procentowy udział liczby punktów ECTS dla każdej dyscypliny <i>(dotyczy kierunku przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny):</i>	
dyscyplina wiodąca: nauki o zarządzaniu i jakości	80% w 100% ogólnej liczby punktów ECTS
dyscyplina (dyscypliny): geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna	7 % - 100% ogólnej liczby punktów ECTS
dyscyplina (dyscypliny): nauki prawne	3% - 100% ogólnej liczby punktów ECTS
dyscyplina (dyscypliny): nauki o komunikacji społecznej i mediach	2, - 100% ogólnej liczby punktów ECTS
dyscyplina (dyscypliny): nauki o zdrowiu	1 % - 100% ogólnej liczby punktów ECTS
dyscyplina (dyscypliny): językoznawstwo	5 % - 100% ogólnej liczby punktów ECTS
dyscyplina (dyscypliny): filozofia	2 % - 100% ogólnej liczby punktów ECTS
Łączny nakład pracy studenta (NPS)	3057
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 są monitorowani absolwenci itd)</i>	Polska Izba Turystyki, Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna, Bydgoska Lokalna Organizacja Turystyczna, City Hotel w Bydgoszczy, Biuro Podróżników Flugo, Hotel Mercure - Bydgoszcz Sepia
Wymagania wstępne <i>(oczekiwane kompetencje kandydata – zwłaszcza w przypadku studiów drugiego stopnia)</i>	
Relacja obszar (specjalność) - kierunek	TURYSTYKA I REKREACJA

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): **Zarządzanie 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_W04,K_K03,	Organizacje uczące się; Kultura organizacyjna; Typologia kultur organizacyjnych; Zarządzanie wiedzą w organizacji; Przegląd badań w zakresie kultur organizacyjnych	Zo	1	Esej
	Zarządzanie projektami i budowanie zespołu	K_U04,K_U05,K_U07,K_U09,K_U10,K_K04,	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 informacji na zadany temat; testy
	Gra w przedsiębiorstwo	K_W09,K_W11,K_U05,K_U07,K_K05,K_K01,	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
Filozofia praktyczna	Wprowadzenie do filozofii	K_W01,	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
Elastyczne kształcenie	Wprowadzenie do informacji naukowej	K_W10,K_U10,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_W06,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_W05,K_U06,K_U07,K_U09,	Resuscytacja krążeniowo-oddechowa – algorytmy postępowania; Poszkodowany nieprzytomny; Niedrożność oddechowa; 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_W06,K_U07,	Funkcje i możliwości programu ProHott, Dokonywanie i zarządzanie rezerwacją, meldunek gości, rozliczanie - fakturowanie, Wymeldowanie, zmienianie statusu pokoi w module Housekeeping	Z	1	Praca pismna zaliczeniowa
	Kultura języka polskiego	K_U11,	Kształcenie umiejętności słuchania, mówienia, czytania i pisanie 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

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): **Zarządzanie i Marketing**

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się						
	Jezyk angielski (kierunek mechatronika)	K_U10,K_U11,	Technologia i społeczeństwo; Projektowanie; Nowoczesne budynki; Energia odnawialna	Z	2	Praca pisemna; wypowiedź ustna; zadania na zrozumienie tekstu pisanego; zadania na zrozumienie tekstu słuchanego
Przedmioty podstawowe	Marketing internetowy	K_W03,K_W05,K_W11,K_U02,K_U04,K_U06,K_U09,K_K03,K_K05,	Specyfika marketingu internetowego, Zarządzanie marketingiem internetowym, Strategia e-marketingowa, Usługi interaktywne - rynek i jego specyfika, Zachowania konsumentów on-line, Technologie mobilne, Prawne aspekty działań marketingowych w internecie, Pomiar e-marketingu, Serwisy internetowe, Pozycjonowanie w wyszukiwarkach, Reklama i analityka Google, Reklama Google Adwords, Rola danych w e-marketingu, Social media – narzędzia, zarządzanie, Social media w marketingu, Kampanie reklamowe w social media, Content marketing, Zarządzanie promocją on-line, adania e-marketingowe	Zo	3	udział w dyskusji, analiza informacji na zadany temat, raport z projektu
	Negocjacje i techniki autoprezentacji	K_W05,K_U01,K_U08,K_U10,K_K03,K_K05,	Istota negocjacji, Sylwetka negocjatora, Strategie negocjacyjne, Określenie swojego stylu negocjacyjnego, Przygotowanie i fazy negocjacji, Wywieranie wpływu, Techniki negocjacyjne, Zagadnienie Komunikacja interpersonalna i autoprezentacja, Techniki komunikacji interpersonalnej i autoprezentacji	Zo	1,5	test, symulacja, wykonywania zadań indywidualnie i grupowo
	Programowanie i organizacja imprez turystycznych i rekreacyjnych	K_U07,K_U09,K_K03,	Zasady planowania i programowania imprez turystycznych i rekreacyjnych. Marketing, promocja, public relations oraz CSR	Zo	0,5	praca pisemna
	Planowanie i polityka turystyczna	K_W01,K_W02,K_W03,K_W07,K_W08,K_W09,	Polityka społeczno-gospodarcza państwa a polityki branżowe, Polityka turystyczna – znaczenie, cele i zadania, Podmioty polityki turystycznej, Instrumenty polityki turystycznej na różnych szczeblach zarządzania, Zadania administracji rządowej w zakresie turystyki, Polityka turystyczna a zarządzanie turystyką, Działalność POT, ROT i LOT, Polityka zrównoważonego rozwoju w turystyce – problemy rozwoju turystyki, Międzynarodowa polityka turystyczna – przykład Unii Europejskiej, Planowanie rozwoju funkcji turystycznej - Instrumenty planowania w turystyce, Uwarunkowania rozwoju i planowania turystyki w zależności od: skali przestrzennej, rodzaju i jakości przestrzeni turystycznej oraz typów turystyki, Strategia rozwoju turystyki - case study	E	2	zaliczenie ustne/test wielokrotnego wyboru
	Planowanie marketingowe	K_W03,K_W05,K_U07,K_U08,K_U04,K_U09,K_K04,	Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie – case study. Planowanie marketingowe na poziomie strategicznym, taktycznym, operacyjnym. Tworzenie planu marketingowego – struktura planu marketingowego. Kontrola planu marketingowego. Planowanie strategii marketingowej.	E, Zo	4	test końcowy, prace pisemne i prezentacje, udział w dyskusji - ocena nauczycielska, symulacja
	Public relations	K_W03,K_W05,K_W07,K_U05,K_K03,K_U11,K_K04,	Podstawowe pojęcia i definicje oraz trendy w rozwoju współczesnego PR, Wzajemne relacje PR i marketingu oraz CSR, podobieństwa i różnice, Etyka w PR, Normy prawne, normy moralne- ustawy, kodeksy i deklaracje, „Czarny PR”, Przygotowanie strategiczne projektu PR, Definiowania i segmentacja odbiorców, Definiowania celów krótkoterminowych i długofalowych, Ewaluacja działań: efektywność vs. efektywność, co i jak mierzymy, studium przypadku, analiza, Sytuacje kryzysowe w PR, Budowanie zespołu	Zo	4	Zaliczenie pisemne, raport z projektu
Zajęcia eksperckie	K_W03,	Organizacja turystyki w Polsce i na Świecie, Problemy zarządzania turystyką - struktura administracyjna/polityka turystyczna, strategie rozwoju turystyki, zarządzanie w hotelarstwie i gastronomii, trendy na rynku turystycznym (strona popytowa i podażowa)	Z	1	Zaliczenie pisemne	

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): **Zarządzanie i Marketing**

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się					
Zarządzanie i komunikacja międzykulturowa	K_W03,K_W04,K_W05,K_U10,K_U01,K_U07,K_K01,K_K04,K_K05,	Kontakt międzykulturowy jako źródło problemów zarządzania, Uwarunkowania kulturowe w działalności międzynarodowej przedsiębiorstw, Różnice kulturowe, stereotypy, różnice religijne, znaczenie pici w kulturach narodowych, Błędy i nieporozumienia w komunikowaniu międzykulturowym, Komunikacja werbalna i niewerbalna na zróżnicowanych kulturowo rynkach, Komunikacja elektroniczna na zróżnicowanych kulturowo rynkach, Strategie reklamowe na zróżnicowanych kulturowo rynkach, Elementy konstrukcji przekazu reklamowego na zróżnicowanych kulturowo rynkach, Koncepcje sprawowania władzy i przywództwa w różnych kulturach (kultury indywidualistyczne/ kolektywistyczne)	Zo	6,5	test zaliczeniowy, zadanie wykonywane indywidualnie lub grupowo, raport z projektu
Przedmioty kierunkowe i obszarowe					
Komunikacja marketingowa	K_W03,K_W05,K_W11,K_U02,K_U07,K_K04,K_K05,	Od promocji do komunikacji marketingowej – definicja i pogłębiona analiza, Klasyczne 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. detalisty, konsumenta), Istota i rola reklamy w kształtowaniu postaw i zachowań nabywców. Psychologiczne determinanty procesu decyzyjnego konsumenta – percepcja, proces uczenia się, motywacja. Wybrane formy public relations (relacje inwestorskie, lobbying, innowacyjne PR on-line i inne), Rynek agencji wspomagających zarządzanie komunikacją marketingową, Wybrane metody badania skuteczności komunikacji marketingowej	Zo	6	test, raport z projektu
PDW Miasto jako destynacja turystyczna I/1	K_W02,	Przyczyny rozwoju turystyki jako zjawiska globalnego, Turystyka miejska czy turystyka w mieście – wokół definicji, Czynniki przyciągające turystów do wielkiego miasta, Model atrakcyjności turystycznej miasta, Produkt turystyczny miasta, Wybrane rodzaje turystyki w mieście, Turystyka w miastach na świecie, Polityka miejska a rozwój turystyki, Portale miast w procesie promowania turystyki miejskiej, Wybrane miasta świata i ich produkty turystyczne	Zo	1,5	zaliczenie ustne
PDW Problemy rozwoju turystyki transgranicznej I/2	K_W02,	Turystyka jako mechanizm wzrostu regionów przygranicznych, Problemy obszarów peryferyjnych - przygranicznych, Kształtowanie układów centralnych na terenach przygranicznych poprzez rozwój funkcji turystycznej, Współpraca transgraniczna – efekt synergii, Podstawy organizacyjno-prawne współpracy transgranicznej w UE w tym w dziedzinie turystyki, Obszary współpracy transgranicznej w krajowej polityce turystycznej, Zróżnicowanie rozwoju przestrzeni turystycznej na obszarach przygranicznych Polski Rozwój współpracy transgranicznej w dziedzinie turystyki – przykład Polski, Studia przypadków (projekty trans graniczne z wykorzystaniem finansowania ze środków UE), Produkty turystyki transgranicznej	Zo	1,5	zaliczenie ustne
PDW Zagrożenia zdrowotne w turystyce międzynarodowej II/1	K_W05,	Różne obszary zagrożeń bezpieczeństwa osobowego u obywatela i konsumenta turystycznego, Poczucie bezpieczeństwa zdrowotnego współczesnego społeczeństwa w epoce globalizacji, Zagrożenia zdrowia turystów w krajach basenu Morza Śródziemnego i Azji ze szczególnym uwzględnieniem odmiennego środowiska geograficznego w tym klimatu	Zo	1,5	test

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): **Zarządzanie i Marketing**

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się						
PDW Globalne zmiany środowiska II/2	K_W05,	Globalizacja a środowisko - ekologiczne korzyści wynikające z globalizacji, globalizacja jako przyczyna degradacji środowiska, Zmiany klimatu. Udział poszczególnych krajów w powstawaniu zagrożeń ekologicznych, Globalne zagrożenia środowiska przyrodniczego i udział poszczególnych grup krajów w ogólnym zużyciu zasobów środowiska przyrodniczego - efekt cieplarniany, niszczenie warstwy ozonowej, niszczenie lasów, deforestacja, przyczyny i skutki deforestacji, deforestacja w skali świata, zagrożenie wyginieciem roślin i zwierząt, niszczenie gleby, deficyt wody pitnej	Zo	1,5	zaliczenie pisemne	
PDW_Enoturystyka III/1	K_W02,K_U02,K_U03,	Enoturystyka oraz jej miejsce na rynku. Enoturystyka. Zarys historii enoturystyki na świecie i w Polsce. Regiony winiarskie na Świecie i w Polsce. Korzyści społeczno-ekonomiczne wynikające z rozwoju enoturystyki. Prawo winiarskie - bariery i udogodnienia dla rozwoju winiarstwa w Polsce, szara strefa w turystyce winiarskiej. Kulturowe aspekty spożywania wina w krajach o ugruntowanej tradycji winiarskiej. Wino jako towar prestiżowy. Klasyfikacja win, szczepy i warunki do uprawy winorośli. Przechowywanie i podawanie wina, sposoby opisywania wina, zasady doboru win do potraw	Zo, Zo	3,5	Zaliczenie ustne/test końcowy, analiza informacji na zadany temat, wykonywanie zadań indywidualnie i grupowo	
PDW_Metody oceny potencjału turystycznego III/2	K_W02,K_U02,K_U03,	Potencjał turystyczny podstawy teoretyczne i praktyczne sposoby jego oceny z wykorzystaniem wybranych podejść i metod (walozacja, analiza wielozmienna, met. taksonomiczne i wskaźnikowe)	Zo, Zo	3,5	zaliczenie pisemne, analiza informacji na zadany temat, wykonywanie zadań indywidualnie i grupowo, raport z badań	
PDW_Finansowanie sportu IV/1	K_W05,K_U07,K_U10,K_K03,	Finasowanie sportu ze środków publicznych, sposoby wsparcia - dotacje celowe, alternatywne rozwiązania, przepisy prawne i ich interpretacja, postępowanie administracyjne	Zo, Zo	3,5	analiza informacji na zadany temat, wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo, test	
PDW_Turystyka w rozwoju regionalnym i lokalnym IV/2	K_W03,K_U02,K_U03,	Rozwój lokalny i regionalny - Poglądy naukowe związane z rozwojem lokalnym i regionalnym turystyki, Znaczenie działań samorządu terytorialnego dla rozwoju turystyki, Płaszczyzny rozwoju lokalnego: społeczno-kulturowa, środowiska naturalnego, infrastruktury technicznej, gospodarcza, przestrzenna, Modele rozwoju turystyki (w tym partnerstwo publiczno-prywatne). Studia przypadków	Zo, Zo	3,5	zaliczenie ustne, wykonywanie zadań indywidualnie, analiza informacji na zadany temat	
PDW_CSR -społeczna odpowiedzialność biznesu [Corporate Social Responsibility]V/1	K_W03,K_U03,	Ewolucja poglądów na zarządzanie, 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, Kultura organizacyjna a CSR	Zo, Zo	3	zaliczenie ustne, udział w dyskusji, raport z badań	
PDW_Ekologia w turystyce i hotelarstwie V/2	K_W03,K_U03,	Postawa eco-friendly (proekologiczna, przyjazna dla środowiska) w przedsiębiorstwach turystycznych, Międzynarodowe przepisy regulujące działalność na rynku turystycznym dotyczące ochrony środowiska, Polityka Ekologiczna, Case study - proekologiczne gospodarowanie energią elektryczną i ciepłą w hotelarstwie, Proekologiczne gospodarowanie wodą w hotelarstwie, Proekologiczne gospodarowanie odpadami w hotelarstwie	Zo, Zo	3	zaliczenie pisemne, raport z badań	
PDW_Branding miejsc VI/1	K_W03,K_U02,K_U03,	Geneza i determinanty rozwoju marketingu terytorialnego, Branding. Istota i znaczenie marki, Czynniki wpływające na wartość i siłę marki. Ogólny model tworzenia marki, Kształtowanie marek. Istota i proces pozycjonowania marki na rynku, Tożsamość a wizerunek marki, Tożsamość marki – środki oddziaływania. Modele brandingowe destynacji turystycznych. Opracowanie koncepcji strategii brandingowej na wybranym przykładzie miasta – zadanie indywidualne.	Zo, Zo	4,5	Zaliczenie ustne. Zadania wykonywane indywidualnie i grupowo, udział w dyskusji, raport z projektu	

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): **Zarządzanie i Marketing**

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się						
	PDW_Strategie rozwoju turystyki VI/2	K_W03,K_U02,K_U03,	Istota strategii rozwoju turystyki, Charakterystyka etapów planowania strategicznego w turystyce, Metody opracowania strategii rozwoju turystyki, Klasyfikacja strategii, Kierunki rozwoju turystyki w Polsce (case study: krajowa strategia rozwoju turystyki, strategia rozwoju turystyki w regionie kujawsko-pomorskim)	Zo, Zo	4,5	Zaliczenie ustne. Zadania wykonywane indywidualnie i grupowo, udział w dyskusji, raport z projektu
	PDW_Coaching IX/1	K_W05,K_W06,K_U03,K_U04,K_U05,K_U07,	Coaching – pojęcie, historia, rodzaje, Techniki i modele coachingowe, Proces coachingowy, Coach – rola, cechy i umiejętności dobrego coacha, Narzędzia w coachingu, Studia przypadków	Zo, Zo	2,5	zaliczenie ustne, udział w dyskusji, wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo
	PDW_Psychologia kierowania i przywództwa IX/2	K_W05,K_W06,K_U03,K_U04,K_U05,K_U07,	Psychologiczne aspekty kierowania i przewodzenia ludźmi, Istota przywództwa, Style przywództwa, Funkcje, zadania, role lidera zespołu, Karanie i nagradzanie pracowników, Kompetencje lidera przyszłości, Motywowanie (współ)pracowników, Turkusowy model zarządzania, Budowanie i prowadzenie zespołów	Zo, Zo	2,5	udział w dyskusji, zadania wykonywane na zajęciach indywidualnie lub grupowo, zaliczenie ustne
Zarządzanie i marketing	Elementy prawa cywilnego i handlowego	K_W04,K_W07,	Pojęcie prawa cywilnego, Zdarzenia cywilnoprawne, stosunek cywilnoprawny, Obowiązki menadżerów w świetle prawa, Zasady prawa cywilnego, Prawo zobowiązań, Prawna ochrona konkurencji i konsumentów Istota i cechy prawa handlowego, Pojęcie i rodzaje przedsiębiorców, Likwidacja i upadłość, Prawa podmiotowe, Rodzaje praw i czynności prawne Umowy gospodarcze	Zo	4,5	Test
	Elementy prawa pracy	K_W01,	Źródła prawa pracy, Stosunek pracy - pojęcie, cechy charakterystyczne, podmioty, Nawiązanie stosunku pracy, Zmiana stosunku pracy, Ustanie stosunku pracy, Roszczenia z tytułu nieuzasadnionego lub niezgodnego z prawem wypowiedzenia umowy o pracę lub jej rozwiązania bez wypowiedzenia, Prawa i obowiązki stron stosunku pracy, Czas pracy, Urlopy pracownicze, Wynagrodzenie za pracę oraz inne świadczenia związane z pracą, Ochrona zdrowia i życia pracownika, Prawna odpowiedzialność stron stosunku pracy, Terminy zawite i przedawnienie roszczenie w prawie pracy, Spory ze stosunku pracy	Zo	1	Test
	Marketing strategiczny i procesowy	K_W03,K_W05,K_U02,K_U03,K_U08,K_U09,K_K03,K_K05,	Rola marketingu w przedsiębiorstwie, Marketing strategiczny a taktyczny, Zasady konstruowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa, Strategiczny plan marketingowy, Techniki oceny działań marketingowych. Marketing przyszłości - marketing procesowy	E, Zo	5	zaliczenie pisemne, analiza informacji na zadany temat, wykonywanie zadań indywidualnie i grupowo, raport z badań
	Metody badania konkurencyjności	K_W01,K_W04,K_U01,K_U03,K_U04,K_U06,K_U08,K_U10,	Problematyka konkurencyjności na rynku, Problematyka konkurencyjności regionów, Struktury klastrowe w turystyce, Metody i narzędzia pomiaru konkurencyjności	Zo	4	Zaliczenie pisemne, raport z projektu
	Problemy decyzyjne w organizacji	K_W06,K_U01,K_U02,K_U07,K_U10,K_K05,	Podłoże teoretyczne podejmowania decyzji w organizacji, Metodyka jakościowa analizy i identyfikacji źródła i podłoża problemu w organizacji, Typologie decyzji, Modele analityczne w procesach decyzyjnych, Etapy procesu decyzyjnego, Modele procesu podejmowania decyzji, Czynniki wpływające na efektywność decyzji, Indywidualna a grupowe podejmowania decyzji. Case study	Zo	2	udział w dyskusji, test, wykonywanie zadań grupowo

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): **Zarządzanie i Marketing**

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się						
	Rozwój zrównoważony [Sustainable development]	K_W04,K_W09,K_U01,K_U06,K_U07,K_K01,K_K03,	Koncepcja trwałego i zrównoważonego rozwoju, tło historyczne oraz przyszłe perspektywy (etyka, prawo, kultura i limity fizyczne), Etyczne podstawy i uwarunkowania zrównoważonego rozwoju, Wybrane aspekty działalności człowieka w środowisku, Rozwój społeczny w kontekście zrównoważonego rozwoju, Żywność i surowce roślinne w świetle teorii zrównoważonego rozwoju, Zastosowanie teorii gier dla zrozumienia problemów związanych z kreowaniem zrównoważonego rozwoju, w kierunku zrównoważonej mobilności – zarządzanie transportem ludzi i towarów, Energia – od paliw kopalnych do ekologicznych źródeł energii, Poziom konsumpcji zasobów naturalnych na świecie, Konsumpcjonizm i jego następstwa, Pojęcie ekologicznej stopy w ujęciu indywidualnym oraz globalnym	Zo	2,5	Udział w dyskusji, zadania wykonywane na zajęciach zaliczenie pisemne - końcowe
	Współczesne trendy w hotelarstwie	K_W01,K_W02,K_W03,K_W09,K_U03,K_K01,	Rozwój hotelarstwa i gastronomii w XXI wieku, Współczesne aspekty zarządzania w hotelarstwie i gastronomii, Obiekty noclegowe i gastronomiczne XXI wieku, Wybrane problemy współczesnego hotelarstwa i gastronomii	Zo	1,5	zaliczenie ustne, wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo
	Zarządzanie marką	K_W03,K_W04,K_W05,K_U01,K_U07,K_U10,K_K01,K_K04,K_K05,	Pojęcie marki, Struktura marki, Marka a marketing, Marka w łańcuchu wartości, Psychologiczny, społeczny i ekonomiczny aspekt marki, Procesy zarządzania marką, Metodyka kreowania marki, Działania operacyjno-strategiczne, Aspekty strategiczne marki.	E, Zo	6	Udział w dyskusji, Zaliczenie pisemne lub ustne, wykonywania zadań indywidualnie lub grupowo, raport z projektu
	Współczesne koncepcje zarządzania	K_W03,K_W06,K_W11,K_U06,K_U07,K_U08,K_U09,K_U10,	Organizacja w różnych znaczeniach, ewolucja struktur organizacyjnych, Koncepcyjne podstawy zarządzania w gospodarce rynkowej, Wpływ zmian w otoczeniu na proces zarządzania i struktury organizacyjne, Organizacja wirtualna i sieciowa, przedsiębiorstwo fraktalne, Klasyfikacja współczesnych orientacji i koncepcji zarządzania (klient, jakość, wartość, wynik, innowacje, wiedza, procesy itd) z uwzględnieniem ujęcia historycznego, Wpływ zmian w otoczeniu na proces zarządzania i struktury organizacyjne, Sytuacyjne teorie kierowania, Współczesne szkoły zarządzania – przegląd	E, Zo	6	Zliczenie pisemne, wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo, analiza informacji na zadany temat
Praktyki	Praktyka kompetencje pracownicze	K_U05,K_K04,	Realizacja celów praktyk (nabywanie: wiedzy, umiejętności i kompetencji) zgodnie ze szczegółowym programem praktyk dostępnym w dokumentacji wewnętrznej Uczelni	Z	6	Karta praktyk
	Praktyka branżowa	K_W07,K_U05,K_U07,K_K04,	Wdrożenie studentów do przyszłej pracy zawodowej oraz zgromadzenie przez nich wstępnych doświadczeń i rozwijanie kompetencji w zakresie aktywności zawodowej w zarządzaniu i zastosowaniu marketingu w branży turystycznej.	Z	6	Karta praktyk
	Praktyka branżowa	K_W03,K_W06,K_U05,K_U07,K_K03,K_K04,	Wdrożenie studentów do przyszłej pracy zawodowej oraz zgromadzenie przez nich wstępnych doświadczeń i rozwijanie kompetencji w zakresie aktywności zawodowej w zarządzaniu i zastosowaniu marketingu w branży turystycznej. Cz. 2.	Z	6	Karta praktyk
	Metodologia badań naukowych	K_W01,K_W06,K_U08,K_U10,	Metodologia jako nauka; Wiedza a nauka; Osobliwości metodologiczne nauk; Badania naukowe jako rozwiązywanie problemów; Wybrane metody i techniki badawcze; Algorytmy typowych naukowych rozumowań; 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

Program studiów cz.2

Obszar (specjalność): **Zarządzanie i Marketing**

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się						
Proces dyplomowania	Komputerowe metody opracowania danych naukowych	K_U02,	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_W10,K_U02,	Etapy tworzenia pracy dyplomowej - studia literaturowe, przygotowanie koncepcji badań, wybór metod i narzędzi, opracowanie ilościowe i jakościowe danych empirycznych, Opracowanie koncepcji pracy dyplomowej (struktura, zakres)	Z	5	wykonywanie zadań indywidualnie, ocena nauczycielska
	Seminarium magisterskie i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	K_W10,K_U01,K_U02,K_U03,K_U07,K_U10,K_K01,	Konsultacje wyników uzyskiwanych w toku tworzenia prac dyplomowych, ocena i weryfikacja uzyskanych wyników, omawianie zagadnień egzaminacyjnych	Zo	5	wykonywanie zadań indywidualnie, ocena nauczycielska