

Program studiów cz.1

Ogólna charakterystyka studiów	
Prowadzący obszar (specjalność) studiów:	Instytut Ekonomii
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> Opcjonalnie specyficzne systemy studiów (np. zdalne, dualne)	Studia stacjonarne / Studia niestacjonarne
Liczba semestrów:	4
Praktyki (łącznie wymiar):	360 godzin w terminie do 3 semestru włącznie
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 są monitorowani absolwenci itd)</i>	Efekty uczenia się i program studiów konsultowane były 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: 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 osiągniętych przez studenta
<b>Przedmioty kanoniczne</b>						
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 uczenia się	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 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_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 co-dziennym 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: Rynek i marketing

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się							
	Jezyk 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
Przedmioty podstawowe	Wnioskowanie statystyczne	K_W05, K_U02, K_U03, K_K01	Elementy rachunku prawdopodobieństwa (Zmienne losowe jednowymiarowe i ich rozkłady teoretyczne. Funkcje (prawdopodobieństwa, dystrybucyjnego) i parametry opisujące rozkład zmiennej losowej; Twierdzenia graniczne: prawo wielkich liczb, twierdzenie graniczne Lindeberga-Levy'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; Teoria 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 czynnikiem 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: 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_W09, 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><b>Przedmioty kierunkowe i obszarowe</b></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, faktoring, 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>Ekonomia matematyczna</p>	<p>K_W05, K_W06, K_U02, K_U03, K_K01</p>	<p>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 pąteczynowy; Model Samuelsona; Model Philipsa)</p>	<p>E / Zo</p>	<p>4,5</p>	<p>Test; kolokwium</p>

Moduł: Przedmioty kierunkowe

Program studiów cz.2

Obszar: Rynek i marketing

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się

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 logistiką międzynarodową – teoria i praktyka; Uwarunkowania tworzenia międzynarodowych łańcuchów dostaw; Efekty wdrożenia logistyki międzynarodowej w przedsiębiorstwie – studium przypadku (RABEN; DHL; UPC; PST; TANSCLEAN; Transport lotniczy w Polsce)	Zo / Zo	3	Praca pisemna, wykonywanie zadań indywidualnie lub grupowo, case study

Program studiów cz.2

Obszar: Rynek i marketing

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się						
Moduł: Rynek	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 konsumentów 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: 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 wewnętrz-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; 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. 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; Audyt działalności public relations wybranego podmiotu rynkowego; Badanie rezultatów działań PR i wypracowywanie sposobów ich usprawniania.; Analiza przykładów działań merchandisingowych wybranych przedsiębiorstw; Zasady merchandisingu w praktyce gospodarczej; Techniki ekspozycyjne i ich adaptacja dla potrzeb wylosowanego produktu	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

Program studiów cz.2

Obszar: Rynek i marketing

Moduły kształcenia wraz z zakładanymi efektami uczenia się

	Zajęcia eksperckie I	K_U01, K_U05, K_U06, K_U09, K_K01, K_K02, K_K06	Zajęcia eksperckie są 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
	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 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
	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. Określanie 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