

PROGRAM STUDIÓW - Część B

1. *Nazwa kierunku: Zarządzanie*
2. *Poziom kształcenia: studia pierwszego stopnia*
3. *Profil kształcenia: ogólnoakademicki*
4. *Forma studiów: stacjonarne*

TREŚCI PROGRAMOWE MODUŁÓW

MK_1 Przedmioty kształcenia ogólnego:

Podstawowe praktyczne i teoretyczne problemy socjologii; omówienie najważniejszych zagadnień z zakresu prawa własności intelektualnej oraz prawa mediów; zdobycie praktycznych umiejętności obsługi komputera związanych z zarządzaniem plikami, edycją dokumentów tekstowych, obsługą arkuszy kalkulacyjnych, baz danych i Internetu; zagadnienia jak stanowienie prawa i procedura ustawodawcza, pojęcie prawa przepis prawny a norma prawna pojęcie, rodzaje i budowa systemu prawnego, stanowienie prawa w UE; Lektorat języka angielskiego - ćwiczenia w praktycznym zastosowaniu języka obcego. Treścią przedmiotu są wybrane zagadnienia z języka angielskiego biznesowego i angielskiego ekonomicznego odpowiadające specjalizacjom poszczególnych grup.;

MK_2 Przedmioty ilościowe:

Elementy analizy matematycznej w zakresie funkcji jednej i dwóch zmiennych oraz algebry liniowej. Szczególna uwaga jest zwrócona na zapoznanie z metodami matematycznymi stosowanymi w naukach społecznych. Kształcenie twórczego i logicznego myślenia, ścisłego wyrażania myśli, formułowania problemów i rozwiązywania ich przy wykorzystaniu narzędzi statystycznych; zapoznanie z pojęciami związanymi z zastosowaniem informatyki w zarządzaniu, projektowaniem systemów informatycznych, jak również zdobycie praktycznych umiejętności obsługi komputera związanych z zarządzaniem plikami, baz danych i Internetu.

MK_3 Przedmioty ogólnoekonomiczne:

Analiza zachowań podstawowych podmiotów gospodarczych na rynku takich jak konsument i przedsiębiorstwo, ich mechanizm funkcjonowania na rynku; podstawowe zagadnienia dotyczące finansów i bankowości w zakresie systemowym i podmiotowym; przedstawienie zakresu i przedmiotu rachunkowości finansowej, zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami, zasadami i aktualnymi przepisami w zakresie rachunkowości, zapoznanie studentów

z podstawowymi zasadami ewidencji zdarzeń gospodarczych oraz ukształtowanie praktycznych umiejętności w tym zakresie, przekazanie studentom podstawowej wiedzy z zakresu wyceny bilansowej oraz zasad sporządzania wyniku finansowego.; rozwój stosunków ekonomicznych w okresie od średniowiecza do XX wieku;

MK_4 Przedmioty kierunkowe:

Nabywanie przez studentów wiedzy teoretycznej, a także poznanie praktycznych zasad procesu zarządzania; zrozumienie podstaw teoretycznych, form oraz ogólnych zasad funkcjonowania organizacji. Studenci poznają najważniejsze trendy w rozwoju nauki o organizacji, podstawowe pojęcia i prawa związane z funkcjonowaniem organizacji oraz nowe koncepcje i kierunki w zakresie teorii i praktyki funkcjonowania organizacji.; uzyskanie przez studentów wiedzy związanej z pozyskaniem i wykorzystywaniem informacji rynkowych do podejmowania decyzji marketingowych, poznanie metod badawczych, a także przyswojenie sobie zasad etyki; uzyskanie przez studentów wiedzy związanej ze specyfiką działalności marketingowej, poznanie metod realizacji funkcji marketingowej w przedsiębiorstwie poprzez odpowiednie działania, z wykorzystaniem właściwych narzędzi; zapoznanie studentów z wiedzą na temat uwarunkowań, postaw i zachowań jednostek, a także grup w organizacji; Studenci poznają proces integracji społecznej w organizacji, typy osobowości zawodowych, a także istniejące zagrożenia. Poznają etapy rozwoju grup w organizacji, typy sieci komunikacji, style komunikacji, a także negocjacji; poznają istotę i elementy procesu zarządzania strategicznego i strategii oraz najważniejsze metody analizy strategicznej; zapoznanie studentów z prawidłowym podejściem do zasobów ludzkich w organizacji; zapoznanie studentów z teoretycznymi i praktycznymi aspektami zarządzania jakością; omówienie procesu zarządzania projektami w pełnym cyklu życia projektu: tj. od rozpoczęcia projektu poprzez planowanie i wykonanie do kontroli i oceny projektu; przedstawione możliwości prowadzenia działalności gospodarczej w ramach różnych form prawno-organizacyjnych przedsiębiorstw, wiedza na temat sprawnego funkcjonowania przedsiębiorstwa w praktyce gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem źródeł finansowania podejmowanej działalności gospodarczej.

MK_5B Instrumenty sprzedaży (Zarządzanie sprzedażą)

Przekazanie studentom wiedzy z zakresu przygotowania oraz przeprowadzenia skutecznych negocjacji w ramach działalności handlowej. Wskazane zostaną podstawowe działania, które musi podjąć negocjator oraz przeanalizowane będą zasady, których należy przestrzegać; przekazanie studentom wiedzy związanej z realizacją procesu komunikacji marketingowej na rzecz działalności handlowej; wiedzy związanej z realizacją procesu sprzedażowego realizowanego na różnych rynkach i w różnej formie; wiedza zdobyta na zajęciach pozwoli na tworzenie aplikacji internetowych i technik multimedialnych w zakresie przekazów reklamowych i marketingowych oraz kreowania wizerunku firmy; zapoznanie studentów z podłożem, zasadami i technikami merchandisingu. Dokładnie zaprezentowane będą działania w zakresie merchandisingu w przedsiębiorstwach handlowych reprezentujących różne kategorie produktów FMCG. W sposób szczegółowy przedstawione zostaną techniki wizualizacji, organizacji i zagospodarowania hali sprzedażowej oraz metody odpowiedniej prezentacji produktów w ramach poszczególnych działów.;

MK_6B Organizacja działalności sprzedażowej (Zarządzanie sprzedażą):

Definicje, formy oraz uwarunkowania handlu; omówienie najważniejszych zagadnień związanych z handlem zagranicznym, tj.: zależności między handlem międzynarodowym i handlem zagranicznym, roli handlu zagranicznego w rozwoju gospodarczym kraju; narzędzia polityki handlowej krajów, znaczenia handlu zagranicznego w procesie przywracania równowagi bilansu płatniczego, wpływu międzynarodowej integracji gospodarczej na rozwój handlu zagranicznego; prognozowanie sprzedaży w przedsiębiorstwie przy wykorzystaniu modeli. Studenci są zapoznawani z zarówno teoretycznymi podstawami metod prognozowania gospodarczego, jak również ich praktycznym wykorzystaniem; zapoznanie z zagadnieniami dotyczącymi planowania, organizacji i prowadzenia działalności sprzedażowej w przedsiębiorstwie; podstawowe zagadnienia dotyczące zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa handlowego; Student zdobędzie podstawową wiedzę o roli ekonomiki transportu w systemie nauk, zna podstawową terminologię w odniesieniu do ekonomiki transportu; zrozumienie i opanowanie podstawowej terminologii stosowanej w teorii i praktyce zarządzania finansami przedsiębiorstwa, zrozumienie i opanowanie podstawowych zależności istotnych w finansach przedsiębiorstwa; zapoznanie studentów z elementami zarządzania łańcuchem dostaw z uwzględnieniem kluczowych czynników i procesów łańcucha dostaw wpływających na konkurencyjność przedsiębiorstwa; student poznaje podstawowe zagadnienia dotyczące zasad zarządzania i funkcjonowania zespołu handlowców; poznaje funkcje zespołu w ramach przedsiębiorstwa, specyfikę organizacji zespołu różniącą się od tradycyjnych metod kierowania ludźmi.

MK_7B Obszary działalności przedsiębiorstw handlowych (Zarządzanie sprzedażą):

Zapoznanie studentów z przedmiotem i zakresem analizy finansowej, analizy ekonomiczno-technicznej, metodami wykorzystywanymi w analizie ekonomicznej, z metodami statycznymi i dynamicznymi oceny projektów inwestycyjnych; zagadnienia dotyczące społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw handlowych; zapoznanie studentów z teoretycznymi i praktycznymi zagadnieniami dotyczącymi zasad opodatkowania podmiotów gospodarczych, ze szczególnym uwzględnieniem opodatkowania dochodów uzyskiwanych z działalności gospodarczej prowadzonej w Polsce, oraz wyrobienie w nich umiejętności rozpoznawania poszczególnych ciężarów fiskalnych i prowadzenia bieżącej analizy podatkowej; przekazanie studentom wiedzy dającej podstawy do podejmowania decyzji inwestycyjnych. Studenci nabywają podstawową wiedzę z zakresu matematyki finansowej oraz umiejętności kalkulacji podstawowych wskaźników stanowiących główny element oceny ekonomicznej opłacalności projektów inwestycyjnych. Studenci uczą się również interpretacji analizowanych wskaźników oraz podejmowania na ich podstawie odpowiednich decyzji dotyczących realizacji inwestycji; kluczowe zagadnienia zakresu prawa handlowego, w szczególności dotyczy podstawowych konstrukcji prawnych, takich jak spółka, spółka handlowa, przedsiębiorca, przedsiębiorstwo, spółka osobowa, spółka kapitałowa. Ważne miejsce zajmują zasady zawiązywania i funkcjonowania spółek. Podkreślone jest miejsce spółek handlowych w gospodarce rynkowej. Zwrócona zostanie też uwaga na procesy przekształceniowe spółek i ich uwarunkowania prawne.;

MK_5A Marketing w przedsiębiorstwie (Zarządzanie przedsiębiorstwem):

Studenci zapoznają się z podstawowymi teoriami związanymi z kategorią marketingu partnerskiego, ale też będą mogli podjąć wysiłek opracowania programu lojalnościowego, który jest narzędziem kontaktu z klientami; wiedza związana ze specyfiką działalności marketingowej w kontekście rynków zagranicznych, poznanie metod działania z właściwym wykorzystaniem narzędzi; podstawowe style negocjowania, ich wady i zalety, cechy dobrego negocjatora czy trudności jakie można w nich napotkać. Szczególna uwaga w trakcie prowadzonych wykładów poświęcona jest roli komunikacji i informacji w negocjacjach biznesowych; nowoczesne elementy zarządzania, w których ważną rolę odgrywa reputacja osób, instytucji lub firmy. Public relations jest tu rozumiane jako promowanie reputacji, budowanie społecznego zaufania i kreowanie pozytywnego wizerunku poprzez umiejętne docieranie do opinii publicznej lub kręgów opiniotwórczych z rzetelną i szybką informacją.; uzyskanie przez studentów wiedzy związanej ze specyfiką działalności marketingowej na rynku BtoB oraz na rynku usług, poznanie metod realizacji funkcji marketingowej w przedsiębiorstwach działających w tym obszarze poprzez odpowiednie działania, z wykorzystaniem właściwych narzędzi. Ponadto spodziewane jest nabycie określonych umiejętności związanych z rozpoznaniem warunków rynkowych i dostosowaniem do ich specyfiki instrumentów marketingowych prowadzących do skutecznego oddziaływania na klientów instytucjonalnych.

MK_6A Przedmioty analityczno-finansowe (Zarządzanie przedsiębiorstwem):

Zapoznanie studentów z przedmiotem i zakresem analizy finansowej, analizy ekonomiczno-technicznej, metodami wykorzystywanymi w analizie ekonomicznej, z metodami statycznymi i dynamicznymi oceny projektów inwestycyjnych; rynek kapitałowy: jego uczestników, instrumenty finansowe, które są przez nich wykorzystywane, a także dynamikę procesów rozwojowych na nim obserwowanych; ogólne problemy zarządzania finansami przedsiębiorstwa; majątek przedsiębiorstwa i źródła jego finansowania; Zarządzanie aktywami obrotowymi w przedsiębiorstwie, kształtowanie struktury kapitału, koszt kapitału w przedsiębiorstwie i dźwignia finansowa; wynik finansowy przedsiębiorstwa i czynniki go kształtujące; analiza prognozy rentowności; ocena sytuacji finansowej przedsiębiorstwa; ocena finansowa przedsięwzięć rozwojowych; wartość przedsiębiorstwa; Student ma za zadanie nauczyć się sporządzać biznes plan i rozumieć jego istotę; Studenci nabywają umiejętność analizowania zjawisk zachodzących na międzynarodowych rynkach finansowych i ich wpływu na poszczególne gospodarki narodowe.

MK_7A Współczesne obszary zarządzania (Zarządzanie przedsiębiorstwem):

Zapoznanie studentów ze złożonością relacji charakteryzujących organizacje sieciowe oraz zdobycie umiejętności analizy czynników zewnętrznych i wewnętrznych istotnych dla tworzenia i rozwijania organizacji sieciowych; zaprezentowanie studentom istoty i roli innowacji w rozwoju gospodarek i funkcjonujących w ich ramach podmiotów gospodarczych. Przedmiot obejmuje zagadnienia w zakresie organizacji i zarządzania innowacjami zarówno w ujęciu mikro- i makroekonomicznym; przekazanie studentom podstawowej wiedzy o procesach zarządzania produkcją w przedsiębiorstwach; motywy działalności dużych

organizacji, a także szanse i zagrożenia wynikające dla przedsiębiorstw lokalnych. Przedmiotem rozważań, na tle zjawisk towarzyszących globalizacji, są również procesy zachodzące w firmach, pozwalające stworzyć globalną organizację i skutecznie nią zarządzać.

MK_8A Otoczenie społeczne przedsiębiorstwa (Zarządzanie przedsiębiorstwem):

Podstawowe zagadnienia z zakresu społecznej odpowiedzialności; funkcjonowanie rynku pracy. Poruszone zostaną kwestie zarówno popytowe, jak i podażowe rynku pracy. Studenci zostaną zapoznani ze specyfiką tego rynku z 2 punktów widzenia: studentów, jako przyszłych poszukujących pracy oraz pracodawców - ich obowiązków i możliwości funkcjonowania na rynku pracy jako poszukujących pracowników.

MK_9 Seminaria:

Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta ze specyfiką badań w dziedzinie nauk ekonomicznych ze szczególnym uwzględnieniem dyscypliny nauki o zarządzaniu, poznanie podstaw metodologii pracy naukowej, zapoznanie studenta z metodyką pisania pracy licencjackiej i jej formalnymi aspektami, zrozumienie przez studenta podstawowych pojęć i prawidłowości związanych z etyką pisania tekstów naukowych, zapoznanie studentów z narzędziami nadawczymi wykorzystywanymi w badaniach społecznych (np. kwestionariusze badawcze).; wykształcenie u studentów umiejętności stosowania w praktyce metodyki pisania pracy dyplomowej; wykształcenie u studentów umiejętności samodzielnego wyszukiwania i gromadzenia danych, konstruowania struktury pracy licencjackiej, uszczegółowiania wiedzy, porządkowania i dbania o spójność treści oraz argumentowania, generalizowania i wyciągania logicznych wniosków; wdrożenie studentów do samodzielnej pracy badawczej; wspieranie studenta i nadzór nad procesem samodzielnego pisania pracy licencjackiej, zapoznanie studentów z badaniami prowadzonymi w jednostce;

MK_10 Praktyka zawodowa:

Celem przedmiotu jest opanowanie umiejętności stosowania zdobytej wiedzy w rozwiązywaniu konkretnych problemów praktycznych, nawiązywanie bezpośrednich kontaktów z potencjalnymi pracodawcami, poznanie sposobu funkcjonowania różnego rodzaju organizacji gospodarczych i społecznych oraz wykształcenie umiejętności identyfikowania i rozwiązywania pojawiających się problemów.

D. PERAN
WYDZIAŁ EKONOMII I ZARZĄDZANIA
dr hab. Marzanna Peniatowicz
prof. UWB