



Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu

Pl. Defilad 1

00-901 Warszawa

DOKUMENTACJA PROGRAMOWA

DLA KIERUNKU „ZARZĄDZANIE”

Załącznik do Uchwały nr 1 Senatu Uczelni z dnia 24 czerwca 2024 roku

Warszawa 2024

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP	3
2. KONCEPCJA KSZTAŁCENIA	4
2.1. Założenia ogólne	4
2.2. Koncepcja kształcenia studiów I stopnia	6
2.2.1. Efekty uczenia się dla studiów I stopnia.....	8
2.3. Koncepcja kształcenia studiów II stopnia	11
2.3.1. Efekty uczenia się dla studiów II stopnia.....	13
3. SYLWETKA ABSOLWENTA	17
3.1. Sylwetka absolwenta studiów I stopnia	17
3.1.1. Sylwetka absolwenta specjalności zarządzanie zasobami ludzkimi ...	19
3.1.2. Sylwetka absolwenta specjalności reklama	21
3.1.3. Sylwetka absolwenta specjalności e-marketing i social media.....	24
3.1.4. Sylwetka absolwenta specjalności menedżer artysty.....	26
3.2. Sylwetka absolwenta studiów II stopnia	27
4. PRAKTYKI ZAWODOWE	30
5. PLANY I PROGRAM STUDIÓW I STOPNIA	34
5.1. Plany studiów I stopnia	34
5.2. Programy przedmiotów studiów I stopnia	37
6. PLANY I PROGRAM STUDIÓW II STOPNIA.....	90
6.1. Plany studiów II stopnia	90
6.2. Programy przedmiotów studiów II stopnia	92
7. System punktów ECTS	116

1. WSTĘP

Opracowanie obejmuje ogólną koncepcję kształcenia w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie, koncepcje kształcenia na wyższych studiach I stopnia oraz na studiach wyższych II stopnia, sylwetkę absolwenta dla studiów I stopnia (z uwzględnieniem charakterystyki absolwenta każdej z kształconych specjalności) i sylwetkę kształcenia dla studiów II stopnia, plan i szczegółowy program przedmiotów studiów I stopnia oraz plan i szczegółowy program przedmiotów studiów II stopnia, uwzględniający ich treści i cele. Załącznikami do dokumentacji programowej są autorskie sylabusy obejmujące m.in. cele przedmiotowe, treści kształcenia, kierunkowe efekty kształcenia, sposób weryfikacji ich osiągnięcia oraz literaturę.

Program studiów został opracowany przez uczelniany zespół w składzie: dr hab. Adam Grzegorzczak, dr hab. Kazimierz Niemczycki, dr Janusz Grobicki, dr Renata Kamińska-Kokot, dr Piotr Lewicki. Redakcji dokumentu dokonał: dr hab. Adam Grzegorzczak.

W niniejszym opracowaniu program studiów na kierunku „Zarządzanie” został zaprezentowany jako jednolity cykl kształcenia, uwzględniający poszczególnego rodzaju treści podstawowe i kierunkowe zintegrowane w postaci jednolitych przedmiotów. Program obejmuje także innego rodzaju treści wynikające z efektów kształcenia oraz obszerny zakres przedmiotów do wyboru w postaci seminariów dyplomowych, zajęć specjalizacyjnych i specjalnościowych, a w przypadku studiów II stopnia także lektoratów języków obcych. Przedmioty specjalizacyjne i specjalnościowe realizowane są z podziałem na prowadzone w uczelni specjalności studiów: dla studiów I stopnia „zarządzanie zasobami ludzkimi”, „e-marketing i social media” „menedżer artysty” i „reklama”, a dla studiów II stopnia także specjalności „public relations”. Uczelnia nie realizuje studiów w trybie stacjonarnym i nie organizuje zajęć z przedmiotu Wychowanie fizyczne.

Prezentowany w opracowaniu program studiów odpowiada efektom kształcenia przyjętym dla kierunku „zarządzanie”.

2. KONCEPCJA KSZTAŁCENIA

2.1. KONCEPCJA KSZTAŁCENIA W WYŻSZEJ SZKOLE PROMOCJI, MEDIÓW I SHOW BUSINESSU – ZAŁOŻENIA OGÓLNE

Kształcenie w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie jest realizowane na podstawie autorskich programów i planów studiów przyjęte w uczelni efekty kształcenia dla realizowanego kierunku. Kształcenie na uczelni jest realizowane pod kątem prowadzonych specjalności kształcenia, które wyznaczają perspektywę profilu studiów. Struktura programu studiów obejmuje: przedmioty zawierające treści podstawowe, przydatne dla wyposażenia absolwenta w wiedzę teoretyczną i praktyczną, niezbędną ze względu na specyficzną perspektywę i cele kształcenia; przedmioty zawierające treści kierunkowe, których zadaniem jest stworzenie silnej podbudowy o charakterze teoretycznym dla przekazywania wiedzy i kształcenia umiejętności niezbędnych dla zrozumienia procesów zachodzących w środowisku przyszłego zatrudnienia absolwenta i budowania jego kwalifikacji zawodowych; przedmioty łączące treści podstawowe i kierunkowe, wyposażające studenta w silną podbudowę teoretyczną wiedzy kierunkowej, przedmioty specjalizacyjne i specjalnościowe, których celem jest zapoznanie absolwenta z maksymalnie głębokim zakresem informacji związanych z profilem zawodowym kształcenia oraz wykształcenie i ugruntowanie umiejętności profesjonalnych, a także etycznych kanonów postępowania zawodowego. Cechą wyróżniającą programy studiów w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu jest duży udział wiedzy specjalizacyjnej w ogólnej ilości godzin studiów.

Dokumentacja programowa, powstała w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie, uwzględnia efekty kształcenia przyjęte dla realizowanego kierunku, przy czym profil programowy każdego z przedmiotów, a także ich wzajemny układ oddaje specyfikę kształcenia na uczelni. Realizowany plan studiów dopuszcza łączenie zakresów tematycznych przedmiotów, a także przenosi wybrane zakresy tematyczne w sferę przedmiotów specjalizacyjnych tak, aby wiedza kierunkowa znajdowała jak najszersze ujście w środowisku zawodowym kształconych specjalności. Realizowana przez studentów własna praca badawcza w postaci praktyk zawodowych i prac dyplomowych oparta jest na podstawach sformułowanych w postaci obligatoryjnych zajęć dydaktycznych.

Wymiar godzin poszczególnych przedmiotów realizowanych na studiach I i II stopnia uwzględnia odpowiednio wymiar czasu niezbędny dla realizacji przyjętych efektów kształcenia, adekwatnych do wymogów stawianych poszczególnym poziomom studiów.

Zajęcia dydaktyczne w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu są realizowane w formie wykładów, ćwiczeń, seminariów, lektoratów i warsztatów. Formy zajęć dostosowywane są do treści przedmiotowych oraz charakteru przekazywanej wiedzy i kształconych umiejętności. Studenci mogą także uczestniczyć w regularnych konsultacjach z pracownikami dydaktycznymi prowadzącymi zajęcia. Nowoczesny, ukierunkowany na zdobycie umiejętności praktycznych, program studiów w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu nie może być w pełni realizowany bez odpowiedniej bazy technicznej - w tym urządzeń, z którymi absolwent uczelni będzie miał bezpośredni kontakt w pracy zawodowej. Dlatego też na każdym etapie procesu nauczania wykorzystywane są nowoczesne środki dydaktyczne. Obok możliwych do wykorzystania w trakcie nauczania wszystkich przedmiotów środków technicznych, takich jak: komputery (stacjonarne i przenośne – laptopy), monitory wielkoformatowe, odtwarzacze CD, rzutniki: tekstu, obrazu, przezroczy, kopiarki itp., w działalności dydaktycznej są również wykorzystywane urządzenia profesjonalne, jak skanery, kamery video, minidyski, wzmacniacze dźwięku i systemy nagłośnieniowe, miksery dźwięku, profesjonalny sprzęt fotograficzny, w tym aparaty cyfrowe i wyposażenie atelier.

Zajęcia w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu rozliczane są w formie zaliczeń i egzaminów. Egzaminami objęte są wszystkie przedmioty realizowane w formie wykładu. Egzaminy są organizowane w sesji egzaminacyjnej kończącej semestr, studenci wykazujący frekwencję w wymiarze obecności na co najmniej 70% zajęć wykładowych mogą uczestniczyć w egzaminie w terminie zerowym – podczas ostatnich zajęć takiego przedmiotu. Pozostałe zajęcia, w tym również ćwiczenia przedmiotów realizowanych także w formie wykładu, są rozliczane w postaci zaliczenia uzyskiwanego przez studenta odrębnie dla każdego przedmiotu w każdym semestrze.

Zajęcia przedmiotów realizowanych w formie ćwiczeń są prowadzone w stosunkowo niewielkich grupach ćwiczeniowych - do 12 osób w grupie. Umożliwia to optymalną percepcję przekazywanych treści oraz właściwe wykształcenie umiejętności u wszystkich studentów, bez względu na indywidualne różnice w tempie uczenia się. Zajęcia ćwiczeniowe, prowadzone w niewielkich grupach, pozwalają także na skuteczne modyfikowanie metod nauczania, zależnie od bieżących potrzeb danej grupy.

2.2. KONCEPCJA KSZTAŁCENIA STUDIÓW I STOPNIA

Program studiów I stopnia w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu został stworzony pod kątem kształcenia w zakresie prowadzonych specjalności zawodowych w ramach kierunku „zarządzanie”. Doświadczenia przeszło dwudziestu lat kształcenia, zmiany w zakresie klasyfikacji kierunków studiów i standardów kształcenia, a także sytuacja na rynku pracy, w tym zmiany wymagań kwalifikacyjnych pracodawców sprawiły, że na uczelni zostały opracowane modyfikacje programów i planów studiów. Podstawowa idea przyświecająca tym zmianom to uwzględnienie efektów kształcenia dla kierunku przy jednoczesnym pozbawieniu programów studiów w danej specjalności treści zbędnych z punktu widzenia wymagań pracodawców, a z drugiej strony umożliwienie kształcenia studenta w indywidualnym procesie, wychodzącym naprzeciw jego zainteresowaniom zawodowym i talentom. Plan studiów niestacjonarnych obejmuje 1.088 godzin zajęć. Program studiów przewiduje możliwość uzyskania przez studenta 204 punktów ECTS.

Plan studiów uwzględnia wszystkie zakresy treści podstawowych oraz wybrane treści kierunkowe adekwatne dla efektów kształcenia, w tym w zakresie: zachowań organizacyjnych, zarządzania projektami, zarządzania zasobami ludzkimi, zarządzania jakością oraz informatyki w zarządzaniu. Programy nauczania poszczególnych przedmiotów, w tym Prawo cywilne, Corporate relations i Podstawy komunikacji rynkowej przewidują zajęcia z ochrony własności intelektualnej. W ofercie zajęć specjalizacyjnych dla studentów (do wyboru) znajduje się przedmiot: Prawo autorskie.

Program studiów I stopnia jest realizowany wedle zasady: „od ogółu do szczegółu”. Oznacza to, że w trakcie pierwszych trzech semestrów nauki są realizowane przede wszystkim przedmioty o charakterze podstawowym i kierunkowym, dające mocne, a jednocześnie niezbędne podstawy do dalszego, specjalistycznego kształcenia. Na wyższych semestrach studiów te podstawowe treści są rozszerzane w obrębie przedmiotów związanych z daną specjalnością, w tym także bloków zajęć specjalizacyjnych o dużym stopniu szczegółowości.

Program studiów zakłada dominację zajęć ćwiczeniowych i seminaryjnych. Im bardziej specjalistyczne są zajęcia, tym dominacja ta jest bardziej widoczna. Szczególne nasilenie przedmiotów realizowanych w formie ćwiczeń i seminariów jest przewidziane na dwóch ostatnich semestrach studiów, kiedy to studenci realizują wybraną specjalność. Nie tylko proseminaria i seminaRIA dyplomowe, ale także wszystkie zajęcia realizowane w ramach bloków specjalizacyjnych mają - z założenia - charakter praktyczny.

Celem kształcenia studiów I stopnia w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie jest skuteczne przygotowanie przyszłych absolwentów do wykonywania wybranego zawodu. Dzięki odpowiedniej konstrukcji programu studiów, dużej liczbie praktycznych zajęć specjalizacyjnych, korzystaniu z wiedzy i doświadczeń wykładowców akademickich, będących praktykami i jednocześnie uznanymi specjalistami z zakresu prowadzonych specjalności oraz organizacji praktyk zawodowych w wiodących na rynku przedsiębiorstwach, absolwent Wyższej Szkoły Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie będzie przygotowany do podjęcia pracy w wyuczonym zawodzie natychmiast po ukończeniu studiów. Jednocześnie będzie miał możliwość szybkiego przekwalifikowania się w celu podjęcia pracy w pokrewnych specjalnościach, z którymi szczegółowo zapoznał się w trakcie studiów. Stworzeniu dokumentacji programowej studiów zawodowej przyświecało założenie, że zadaniem uczelni jest nie tylko przekazanie określonego zakresu wiedzy, ale także zapewnienie studentom warunków do efektywnego przyswojenia tej wiedzy, w tym pozytywne motywowanie do uczestniczenia w procesie percepcji oraz wytworzenie systemu zasad, skłaniających do pracy studentów o mniej uświadomionej potrzebie uczenia się.

Koncepcja kształcenia studiów I stopnia w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu oparta jest na idei indywidualności zainteresowań, umiejętności i zdolności studentów, realizowanej w formach indywidualizacji poziomu lektoratu i informatyki (obsługi komputera), wyboru specjalności i wyboru indywidualnej ścieżki specjalizacyjnej. W zakresie lektoratu (język angielski) i obsługi komputera istnieje duża dysproporcja stanów początkowych pomiędzy studentami podejmującymi kształcenie. Studenci wykazują także istotne różnice indywidualne w łatwości i szybkości przyswajanego materiału, co jest szczególnie zauważalne w przypadku studentów studiów niestacjonarnych m.in. ze względu na różnice wieku. Niwelowaniu tych różnic oraz podniesieniu efektywności prowadzonych zajęć służy ich realizacja w grupach zajęciowych ograniczonych do 6 osób. Decyzję o wyborze specjalności studiów studenci podejmują po zakończeniu trzeciego semestru studiów. Pierwsze trzy semestry studiów mają zatem charakter wprowadzenia w tematykę zawodową i pozwalają studentom skonfrontować swoje szczegółowe zainteresowania i predyspozycje z charakterystyką poszczególnych specjalności. W wyniku decyzji o wyborze specjalności studenci indywidualnie tworzą plan zajęć specjalizacyjnych na podstawie propozycji modułów tych zajęć. Ten system pozwala na realizację zajęć specjalizacyjnych w zakresie zagadnień, które są najbliższe zainteresowaniom zawodowym studenta, a co za tym idzie uzyskanie szczególnie głębokich umiejętności zawodowych w tych polach profesjonalnej aktywności, które student realizuje lub planuje realizować.

Integralną częścią programu studiów są praktyki zawodowe, prowadzone w ścisłej współpracy z najlepszymi przedsiębiorstwami z branży pokrewnej specjalności kształcenia, a także odpowiednimi działami wielu wiodących przedsiębiorstw i instytucji. W okresie praktyk studenci Wyższej Szkoły Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie nie tylko mają bieżący kontakt ze stylem pracy w odpowiednich branżach i najnowszymi technologiami, ale pod okiem uznanych fachowców, na bieżąco, mają także okazję skonfrontować swoją wiedzę i umiejętności z branżową rzeczywistością i wymaganiami przyszłych pracodawców. Niezależnie od realizacji praktyk na zewnątrz uczelni, w ramach prowadzonej przez Wyższą Szkołę Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie wydzielonej działalności gospodarczej, obejmującej organizację wydarzeń kulturalnych i promocyjnych, prace pozyskiwania sponsorów, działania promocji osób, produktów i wydarzeń, a także produkcję fonograficzną, studenci mają szansę zdobywać wiedzę i doświadczenia zawodowe w oparciu o realne przedsięwzięcia gospodarcze.

Uczelnia realizuje studia I stopnia wyłącznie w trybie niestacjonarnym. Wynika to ze specyfiki kształconych specjalności, która pozostaje w głębokim związku z pracą zawodową absolwentów. Doświadczenia kilku ostatnich lat wskazują, że kandydatami na studia są wyłącznie osoby pracujące lub planujące podjąć pracę w kształconych przez Uczelnię specjalnościach. Niestacjonalny tryb studiów pozwala na pogodzenie procesu studiowania ze zdobywaniem praktycznej wiedzy w postaci zatrudnienia oraz realizacji praktyk zawodowych i staży. Uczelnia organizuje zajęcia w postaci 9 sobotnio-niedzielnych zjazdów w semestrze. Zajęcia wybranych przedmiotów, w tym w szczególności lektoratu języka angielskiego są realizowane z wykorzystaniem technik kształcenia na odległość.

2.2.1. Efekty uczenia się dla studiów I stopnia

Efekty uczenia się zakładane dla studiów pierwszego stopnia, kierunku zarządzanie, profil praktyczny obejmują:

Wiedza. Absolwent zna i rozumie:	
K1_W01	w zaawansowanym stopniu podstawowe pojęcia, fakty, obiekty i zjawiska z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości i wchodzących w ich zakres subdyscyplin oraz innych dyscyplin naukowych z dziedziny nauk społecznych i humanistycznych, związanych ściśle z teorią i praktyką zarządzania

K1_W02	w zaawansowanym stopniu miejsce i rolę nauk o zarządzaniu i innych dyscyplin naukowych związanych z teorią i praktyką zarządzania wpisujących się w dziedzinę nauk społecznych oraz ich wzajemne relacje, a także ich relacje w stosunku do innych nauk
K1_W03	w zaawansowanym stopniu teoretyczne podstawy zarządzania, w tym teorie naukowe z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, nauk pokrewnych oraz nauk współdziałających z naukami o zarządzaniu i jakości oraz kierunki ich ewolucji i trendy rozwojowe, a także wynikające z tego konsekwencje dla teorii i praktyki zarządzania
K1_W04	w zaawansowanym stopniu metodologię badań stosowaną w naukach o zarządzaniu i jakości, jej relacje w stosunku do metodologii badań społecznych, a także metody, techniki i narzędzia badawcze służące do rozwiązywania problemów naukowych związanych z zarządzaniem, jak również możliwości ich wykorzystania do rozwiązywania typowych i nietypowych problemów teoretycznych i praktycznych
K1_W05	w zaawansowanym stopniu, z perspektywy teorii i praktyki zarządzania, różnego rodzaju podmioty personalne i strukturalne, w tym człowieka, jako jednostkę społeczną, grupy, organizacje, instytucje, sieci i systemy społeczne, ich wewnętrzną organizację i wzajemne relacje w różnych układach społecznych, w tym układach związanych z różnymi systemami zarządzania
K1_W06	w zaawansowanym stopniu reguły, normy i zasady etyczne, moralne oraz prawne regulujące funkcjonowanie człowieka w jego otoczeniu społeczno-kulturowym i różnego rodzaju grupach, obowiązujące w różnego rodzaju organizacjach, instytucjach i strukturach społecznych, w tym systemach i instytucjach zarządzania, a także ich znaczenie oraz wpływ na teorię i praktykę zarządzania
K1_W07	w zaawansowanym stopniu organizację i zasady funkcjonowania różnego rodzaju organizacji, instytucji i systemów społecznych z perspektywy teorii i praktyki zarządzania
K1_W08	w zaawansowanym stopniu istotę procesów zarządzania w organizacji, instytucjach i systemach zarządzania na ich różnych poziomach strukturalnych i w różnych obszarach przedmiotowych związanych z zarządzaniem
K1_W09	w zaawansowanym stopniu tradycyjne i nowoczesne metody, techniki i narzędzia usprawniające badania naukowe i praktykę zarządzania, w tym technologie IT, pozwalające na optymalizację zarządzania w organizacji, usprawniające procesy decyzyjne i wspomagające procesy rozwiązywania typowych i nietypowych problemów związanych z zarządzaniem
K1_W10	w zaawansowanym stopniu słownictwo podstawowe i specjalistyczne, zasady i reguły gramatyczne obowiązujące w procesie komunikowania się w języku obcym, którego uczy się w ramach studiów
K1_W11	w zaawansowanym stopniu dylematy współczesnej cywilizacji i związane z jej rozwojem wyzwania i zagrożenia, a także ich wpływ na teorię i praktykę zarządzania
K1_W12	w zaawansowanym stopniu psychologiczne, ekonomiczne, społeczne, prawne, etyczne, moralne i prakseologiczne uwarunkowania zarządzania w układzie międzynarodowym, narodowym, regionalnym i społeczności lokalnych
K1_W13	w zaawansowanym stopniu zasady zarządzania zasobami własności intelektualnej oraz formy rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości
Umiejętności. Absolwent potrafi:	

K1_U01	identyfikować, analizować, interpretować i wyjaśniać złożone zjawiska i procesy związane ściśle z teorią i praktyką zarządzania z wykorzystaniem wiedzy interdyscyplinarnej, nabywanej w toku studiów w ramach różnych modułów i przedmiotów kształcenia
K1_U02	wykonywać w oparciu o wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne nabywane w trakcie studiów podstawowe zadania zawodowe w sposób innowacyjny i z wykorzystaniem różnych źródeł wiedzy, metod, technik i narzędzi badawczych oraz narzędzi informacyjno-komunikacyjnych (IT)
K1_U03	właściwie dobierać źródła wiedzy, selekcjonować z nich niezbędne fakty i informacje, dokonywać ich analizy, syntezy i interpretacji pod kątem zarówno teorii, jak i praktyki zarządzania
K1_U04	wykorzystywać w praktyce tradycyjne i nowoczesne metody, techniki i narzędzia usprawniające procesy zarządzania, w tym technologie IT, pozwalające na optymalizację zarządzania informacją w organizacji, usprawniające procesy decyzyjne i wspomagające procesy rozwiązywania typowych i nietypowych problemów społeczno-zawodowych
K1_U05	wykorzystywać metody, techniki i narzędzia badawcze do rozwiązywania problemów naukowych związanych z zarządzaniem, a także do rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów praktycznych
K1_U06	analizować, prognozować i modelować złożone procesy i zjawiska związane z zarządzaniem różnymi obszarami funkcjonalnymi organizacji i czynnikami decydującymi o jakości i skuteczności zarządzania
K1_U07	posługiwać się prawidłowo systemami normatywnym, w tym regułami, normami i zasadami etycznymi, moralnymi oraz prawnymi związanymi z praktyką zarządzania w celu rozwiązywania wybranych, złożonych problemów i realizacji typowych i nietypowych zadań zawodowych
K1_U08	posługiwać się w swobodnie pojęciami, faktami i różnymi informacjami o charakterze specjalistycznym w trakcie komunikowania się z różnymi kręgami odbiorców w różnych sytuacjach zawodowych
K1_U09	przygotować w języku polskim, z zachowaniem reguł naukowych i gramatycznych, prac pisemnych obejmujących problematykę szeroko rozumianego zarządzania, jak również typowych dokumentów administracyjnych i innych dokumentów związanych z praktyką zarządzania
K1_U10	przygotować wystąpienie ustne w sprawach związanych z teorią i praktyką zarządzania w języku polskim i obcym, takie jak np. komunikat, informacja dla prasy, oświadczenie, referat, przemówienie, prezentacja multimedialna
K1_U11	uczestniczyć aktywnie i prowadzić różne formy dyskusji i debaty na tematy ogólne i specjalistyczne związane z teorią i praktyką zarządzania
K1_U12	posługiwać się językiem obcym zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
K1_U13	planować i organizować pracę zespołów zadaniowych i specjalistycznych funkcjonujących w różnego typu organizacjach i instytucjach

K1_U14	samodzielnie planować i wdrażać do praktyki życiowej ideę edukacji ustawicznej, w tym stosować różne formy, metody i techniki efektywnego uczenia się oraz metody i techniki rozwoju osobistego w sferze mentalnej i fizycznej związanych z szeroko rozumianym zarządzaniem
Kompetencje społeczne. Absolwent jest gotów do:	
K1_K01	krytycznej oceny treści związanych z kierunkiem kształcenia, ich właściwej interpretacji i wykorzystania własnych przemyśleń zarówno w teorii, jak i praktyce zarządzania
K1_K02	uznawania znaczenia wiedzy naukowej i specjalistycznej w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych związanych z szeroko rozumianym zarządzaniem
K1_K03	wypełniania zadań zawodowych w sposób fachowy i odpowiedzialny, w tym podejmowania innych wyzwań i działań na rzecz środowiska społecznego lub zawodowego
K1_K04	inicjowania i podejmowania działań na rzecz interesu publicznego
K1_K05	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i innowacyjny zarówno w zakresie zadań podejmowanych na rzecz organizacji, w której znajdzie zatrudnienie, jak i zadań związanych z realizacją własnych celów życiowych, w tym rozwoju osobistego i zawodowego
K1_K06	odpowiedzialnego wypełniania ról społeczno-zawodowych związanych z praktyką zarządzania budującego etos zawodu, który wykonuje
K1_K07	rozwijania własnego dorobku zawodowego i budowania potencjału osobistego oraz doskonalenia zawodowego zgodnie z ideą edukacji ustawicznej
K1_K08	przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz podejmowania działań na rzecz przestrzegania tych zasad

2.3. KONCEPCJA KSZTAŁCENIA STUDIÓW II STOPNIA

Program studiów II stopnia dla kierunku „zarządzanie” opracowany w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie zakłada, iż studenci podejmujący studia uzyskają w cyklu studiów niezbędną wiedzę kierunkową, która pozwoli im zrealizować zadania związane z realizacją pracy magisterskiej i wypełnić wymagania wynikające z sylwetki absolwenta. Studenci studiów II stopnia wykonali uprzednio zadanie związane z realizacją cyklu studiów I stopnia i napisali oraz obronili pracę licencjacką (inżynierską).

Studia II stopnia na kierunku „zarządzanie” zostały zaplanowane na dwa lata (cztery semestry). Plan studiów niestacjonarnych obejmuje 580 godzin zajęć. Plan studiów został stworzony z uwzględnieniem efektów kształcenia przyjętych dla kierunku i zawiera niezbędne zakresy treści podstawowych oraz treści kierunkowe, w tym w zakresie: zarządzania strategicznego oraz zarządzania procesami. Program studiów przewiduje możliwość uzyskania przez studenta 132 punktów ECTS.

Konstrukcję programu oparto na założeniu, iż studia II stopnia na kierunku „zarządzanie” powinny dostarczyć niezbędnej wiedzy i umiejętności dla studentów, którzy w przyszłości będą kierowali organizacjami gospodarczymi i innymi.

Głównym zadaniem studenta realizującego program studiów II stopnia w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie jest samodzielne przeprowadzenie indywidualnego projektu badawczego, którego opis stanowić będzie treść jego pracy magisterskiej. Realizację tego przedsięwzięcia wspierać będzie program realizowanych studiów. Na bazie podbudowy uzyskanej w okresie studiów I stopnia, student na pierwszym roku studiów będzie realizował dodatkowy zakres przedmiotów kierunkowych, rozszerzony o przedmioty o profilu analitycznym. Na drugim roku studiów dominować będą przedmioty o charakterze specjalizacyjnym, związane z obraną przez studenta ścieżką kształcenia w ramach kierunku.

Plan studiów został skonstruowany tak, iż z każdym kolejnym podejmowanym przez studenta semestrem studiów maleje obciążenie studenta obligatoryjnymi zajęciami, aby zapewnić mu większe możliwości czasowe na realizację projektu badawczego oraz komfort skupienia się na sporządzeniu pracy magisterskiej. Student podejmuje decyzję o wyborze ścieżki specjalizacyjnej po zakończeniu drugiego semestru studiów. Podczas drugiego semestru studiów student dokonuje wyboru promotora (którego celem jest koordynacja projektu badawczego studenta) oraz tematu pracy. W tym okresie student opracowuje podstawy teoretyczne i metodologiczne do realizowanego projektu badawczego. Podczas trzeciego semestru student realizuje projekt badawczy, a semestr ostatni jest okresem spisania jego przebiegu i rezultatów w postaci pracy magisterskiej. Podczas czwartego semestru student będzie miał także okazję do przedstawienia wyników realizowanego przez siebie projektu badawczego innym studentom w postaci przeprowadzonych prezentacji.

Kształcenie studenta studiów II stopnia w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie obejmuje obligatoryjny zakres zajęć ujęty w dokumentacji przedmiotowej oraz bardzo obszerny zakres pracy własnej studenta, polegającej na prowadzeniu projektu badawczego, analizie literaturowej oraz konsultacjach z pracownikami

dydaktycznymi uczelni. Organizacja pracy na uczelni sprzyja możliwości korzystania przez studentów z wiedzy i doświadczeń kadry naukowo-dydaktycznej. Każdy z samodzielnych pracowników naukowo-dydaktycznych uczeni realizuje zadanie w postaci indywidualnej pracy ze studentami w wymiarze nie mniejszym niż dwie godziny tygodniowo. Zadanie to jest realizowane w dominującym zakresie z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

Zajęcia dydaktyczne studiów II stopnia będą prowadzone z wykorzystaniem zaawansowanej technologii informatycznej, w szczególności wyspecjalizowanego oprogramowania do obróbki danych oraz aplikacji rachunkowych i zarządczych.

Przez cały dwuletni okres studiów prowadzony jest lektorat języka, realizowanego od podstaw i innego niż język wykładany podczas studiów I stopnia. Studenci mają do wyboru lektorat języka angielskiego, włoskiego, francuskiego, niemieckiego i hiszpańskiego. Zadaniem lektoratu jest przygotowanie studenta do ustnej komunikacji w wybranym języku oraz wykształcenie umiejętności przyswajania prostych tekstów naukowych z zakresu kształconej w uczelni tematyki, a także formułowania prostych tekstów własnych.

Uczelnia realizuje studia II stopnia wyłącznie w trybie niestacjonarnym. Wynika to ze specyfiki kształconych specjalności, która pozostaje w głębokim związku z pracą zawodową absolwentów. Doświadczenia kilku ostatnich lat wskazują, że kandydatami na studia są wyłącznie osoby pracujące lub planujące podjąć pracę w kształconych przez Uczelnię specjalnościach. Niestacjonalny tryb studiów pozwala na pogodzenie procesu studiowania ze zdobywaniem praktycznej wiedzy w postaci zatrudnienia oraz realizacji praktyk zawodowych i staży. Uczelnia organizuje zajęcia w postaci 9 sobotnio-niedzielnych zjazdów w semestrze. Zajęcia wybranych przedmiotów, w tym w szczególności lektoratu języka obcego oraz seminarium magisterskiego są realizowane z wykorzystaniem technik kształcenia na odległość.

2.3.1. Efekty uczenia się dla studiów II stopnia

Efekty uczenia się zakładane dla studiów drugiego stopnia, kierunku zarządzanie, profil praktyczny obejmują:

Wiedza. Absolwent zna i rozumie:

K_W01	w pogłębionym stopniu podstawowe pojęcia, fakty, obiekty i zjawiska z zakresu nauk o zarządzaniu i wchodzących w ich zakres subdyscyplin oraz innych dziedzin nauki i dyscyplin naukowych z dziedziny nauk społecznych, związanych ściśle z teorią i praktyką zarządzania
K_W02	w pogłębionym stopniu miejsce i rolę nauk o zarządzaniu i innych dyscyplin naukowych związanych z teorią i praktyką zarządzania wpisujących się w dziedzinę nauk społecznych oraz ich wzajemne relacje, a także ich relacje w stosunku do innych nauk
K_W03	w pogłębionym stopniu teoretyczne podstawy zarządzania, w tym teorie naukowe z zakresu nauk o zarządzaniu, nauk pokrewnych oraz nauk współdziałających z naukami o zarządzaniu oraz kierunki ich ewolucji i trendy rozwojowe, a także wynikające z tego konsekwencje dla teorii i praktyki zarządzania
K_W04	w pogłębionym stopniu metodologię badań stosowaną w naukach o zarządzaniu, jej relacje w stosunku do metodologii badań społecznych, a także metody, techniki i narzędzia badawcze służące do rozwiązywania problemów naukowych związanych z zarządzaniem, jak również możliwości ich wykorzystania do rozwiązywania typowych i nietypowych problemów praktycznych
K_W05	w pogłębionym stopniu, z perspektywy teorii i praktyki zarządzania, różnego rodzaju podmioty personalne i strukturalne, w tym człowieka, jako jednostkę społeczną, grupy, organizacje, instytucje, sieci i systemy społeczne, ich wewnętrzną organizację i wzajemne relacje w różnych układach społecznych
K_W06	w pogłębionym stopniu reguły, normy i zasady etyczne, moralne oraz prawne regulujące funkcjonowanie człowieka w jego otoczeniu społeczno-kulturowym i różnego rodzaju grupach, organizacjach, instytucjach i strukturach społecznych, a także ich znaczenie oraz wpływ na teorię i praktykę zarządzania
K_W07	w pogłębionym stopniu organizację i zasady funkcjonowania różnego rodzaju organizacji, instytucji i systemów społecznych z perspektywy teorii i praktyki zarządzania
K_W08	w pogłębionym stopniu istotę procesów zarządzania w organizacji na jej różnych poziomach strukturalnych i w różnych obszarach przedmiotowych związanych z jej funkcjonowaniem w otoczeniu społeczno - gospodarczym
K_W09	w pogłębionym stopniu tradycyjne i nowoczesne metody, techniki i narzędzia usprawniające praktykę zarządzania, w tym technologie IT, pozwalające na optymalizację zarządzania w organizacji, usprawniające procesy decyzyjne i wspomagające procesy rozwiązywania typowych i nietypowych problemów społeczno - zawodowych
K_W10	w pogłębionym stopniu słownictwo podstawowe i specjalistyczne, zasady i reguły gramatyczne obowiązujące w procesie komunikowania się w języku obcym, którego uczy się i doskonali w ramach studiów
K_W11	w pogłębionym stopniu dylematy współczesnej cywilizacji i związane z jej rozwojem wyzwania i zagrożenia, a także ich wpływ na teorię i praktykę zarządzania
K_W12	w pogłębionym stopniu psychologiczne, ekonomiczne, społeczne, prawne, etyczne, moralne i prakseologiczne uwarunkowania procesu zarządzania w różnego rodzaju organizacjach i strukturach społecznych
K_W13	w pogłębionym stopniu zasady zarządzania zasobami własności intelektualnej oraz formy rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości

Umiejętności. Absolwent potrafi:	
K_U01	identyfikować, interpretować i wyjaśniać złożone zjawiska i procesy związane ściśle z teorią i praktyką zarządzania z wykorzystaniem wiedzy interdyscyplinarnej, nabywanej w toku studiów w ramach różnych zajęć
K_U02	wykonywać w oparciu o wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne nabywane w trakcie studiów podstawowe zadania zawodowe w sposób innowacyjny i z wykorzystaniem różnych źródeł wiedzy, metod, technik i narzędzi badawczych oraz narzędzi informacyjno-komunikacyjnych (IT)
K_U03	właściwie dobierać źródła wiedzy, selekcjonować z nich niezbędne fakty i informacje, dokonywać ich analizy, syntezy i interpretacji pod kątem zarówno teorii, jak i praktyki zarządzania
K_U04	wykorzystywać w praktyce tradycyjne i nowoczesne metody, techniki i narzędzia usprawniające procesy zarządzania, w tym technologie IT, pozwalające na optymalizację zarządzania w organizacji, usprawniające procesy decyzyjne i wspomagające procesy rozwiązywania typowych i nietypowych problemów społeczno-zawodowych
K_U05	wykorzystywać metody, techniki i narzędzia badawcze do rozwiązywania problemów naukowych związanych z zarządzaniem, a także do rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów praktycznych
K_U06	prognozować i modelować złożone procesy związane z zarządzaniem zespołami ludzkimi i wybranymi obszarami funkcjonowania organizacji
K_U07	posługiwać się prawidłowo systemami normatywnymi, w tym regułami, normami i zasadami etycznymi, moralnymi oraz prawnymi związanymi ściśle z praktyką zarządzania w organizacji w celu rozwiązywania wybranych, złożonych problemów i realizacji typowych i nietypowych zadań zawodowych
K_U08	posługiwać się swobodnie pojęciami, faktami i różnymi informacjami o charakterze specjalistycznym w trakcie komunikowania się z różnymi kręgami odbiorców w różnych sytuacjach zawodowych
K_U09	przygotować w języku polskim lub obcym, z zachowaniem reguł naukowych i gramatycznych, prac pisemnych obejmujących problematykę szeroko rozumianego zarządzania, jak również typowych dokumentów administracyjnych i innych dokumentów związanych z praktyką zarządzania
K_U10	przygotować wystąpienia ustne w sprawach związanych z teorią i praktyką zarządzania w języku polskim lub obcym, takie jak np. komunikat, informacja dla prasy, oświadczenie, referat, przemówienie, prezentacja multimedialna
K_U11	uczestniczyć aktywnie i prowadzić różne formy dyskusji i debaty na tematy ogólne i specjalistyczne związane z teorią i praktyką zarządzania
K_U12	posługiwać się językiem obcym zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego

K_U13	planować i organizować pracę zespołów zadaniowych i specjalistycznych funkcjonujących w organizacjach
K_U14	kierować pracą zespołów zadaniowych i specjalistycznych w trakcie realizacji zadań zawodowych oraz rozwiązywania typowych i nietypowych problemów o charakterze teoretycznym i praktycznym
K_U15	samodzielnie planować i wdrażać do praktyki życiowej ideę edukacji ustawicznej, w tym stosować różne formy, metody i techniki efektywnego uczenia się oraz metody i techniki rozwoju osobistego w sferze mentalnej i fizycznej
K_U16	ukierunkować i motywować inne osoby do wdrażania do praktyki życiowej idei uczenia się przez całe życie
Kompetencje społeczne. Absolwent jest gotów do:	
K_K01	krytycznej oceny treści związanych z kierunkiem studiów, ich właściwej interpretacji i wykorzystania własnych przemyśleń zarówno w teorii, jak i praktyce zarządzania
K_K02	uznawania znaczenia wiedzy naukowej i specjalistycznej w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych związanych z szeroko rozumianym zarządzaniem
K_K03	wypełniania zadań zawodowych w sposób fachowy i odpowiedzialny, w tym podejmowania innych wyzwań i działań na rzecz środowiska społecznego
K_K04	inicjowania i podejmowania działań na rzecz interesu publicznego
K_K05	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i innowacyjny zarówno w zakresie zadań podejmowanych na rzecz organizacji, w której znajdzie zatrudnienie, jak i zadań związanych z realizacją własnych celów życiowych, w tym rozwoju osobistego i zawodowego
K_K06	odpowiedzialnego wypełniania ról społeczno-zawodowych związanych z praktyką zarządzania budującego etos zawodu, który wykonuje
K_K07	rozwijania własnego dorobku zawodowego i doskonalenia zawodowego zgodnie z ideą edukacji ustawicznej
K_K08	przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz podejmowania działań na rzecz przestrzegania tych zasad

3. SYLWETKA ABSOLWENTA

3.1. SYLWETKA ABSOLWENTA STUDIÓW I STOPNIA NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE

Absolwent trzyletnich studiów zawodowych na kierunku zarządzanie w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu wynosi z nich wiedzę zapewniającą solidne podstawy teoretyczne i narzędziowe z zakresu zarządzania, marketingu, ekonomii, finansów, socjologii oraz z zakresu realizowanych specjalności zawodowych. Wiedza ta jest poparta różnorodnymi umiejętnościami, które student rozwinął podczas praktyk zawodowych. W trakcie studiów studenci wybierają jedną z prowadzonych na uczelni specjalności, w ramach której przygotowują pracę dyplomową, opartą na źródłach literaturowych oraz własnych badaniach diagnostycznych przedsiębiorstwa.

Absolwent studiów będzie posiadał wiedzę teoretyczną i praktyczną z zakresu nauk o zarządzaniu i nauk pokrewnych dotyczącą istoty, prawidłowości i problemów funkcjonowania organizacji - przedsiębiorstw, instytucji publicznych i struktur bezpieczeństwa państwa. Będzie posiadał umiejętności rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania problemów gospodarowania zasobami ludzkimi, rzeczowymi, finansowymi i informacjami. Będzie przygotowany do realizacji podstawowych funkcji zarządzania procesami (przedsięwzięciami) w organizacjach o charakterze gospodarczym, administracyjnym lub bezpieczeństwa publicznego. Absolwent będzie znał język angielski na poziomie biegłości B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy i może przystąpić do odpowiedniego egzaminu certyfikacyjnego. Absolwent będzie posługiwał się słownictwem specjalistycznym z zakresu zarządzania w tym języku. Absolwent będzie przygotowany do pracy w charakterze specjalisty organizacji i zarządzania oraz menadżera/kierownika średniego szczebla zarządzania w przedsiębiorstwach lub kierownika/dowódcy zespołu w strukturach bezpieczeństwa państwa, a także do prowadzenia własnej działalności. Absolwent będzie posiadał umiejętności skutecznego komunikowania się, negocjowania i przekonywania oraz pracy w zespole. Absolwent będzie przygotowany do podjęcia studiów drugiego stopnia.

Za cel kształcenia na kierunku „zarządzanie” uczelnia stawia sobie pozyskanie przez absolwenta:

- wiedzy o funkcjonowaniu gospodarki rynkowej i zachowaniu się podstawowego podmiotu gospodarczego w warunkach silnej konkurencji wewnętrznej i zewnętrznej, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki kształconej specjalności, w tym przedsiębiorstw i organizacji ją reprezentujących;
- umiejętności diagnozowania rynków i relacji na nich zachodzących oraz planowania i realizacji przedsięwzięć i procedur w obrocie gospodarczym;
- wiedzy i umiejętności z zakresu podstaw zarządzania przedsiębiorstwem i jego jednostką organizacyjną, pozwalających na analizę funkcjonowania przedsiębiorstwa w środowisku konkurencyjnym, planowanie strategii rozwoju i bieżącego działania przedsiębiorstwa oraz koordynowanie wdrażania tej strategii na poziomie operacyjnym oraz późniejszej oceny efektywności tego procesu;
- umiejętności samodzielnego twórczego myślenia w kategoriach sukcesu rynkowego z jednoczesnym przewidywaniem gospodarczych konsekwencji działań rynkowych;
- umiejętności swobodnego nawiązywania kontaktu z ludźmi, opartego na nowoczesnych środkach komunikowania się (techniki komputerowe), elementach psychologii i socjologii oraz znajomości języków obcych.

Ze względu na specyfikę działalności uczelni, jej absolwenci studiów I stopnia na kierunku „zarządzanie” znajdują zatrudnienie na stanowiskach specjalistów w strukturach organizacyjnych odpowiednich dla dyplomowanej specjalności oraz w agencjach i firmach doradczych wyspecjalizowanych w branżach pokrewnych kształconej specjalności. W szczególności pracodawcami mogą być firmy specjalizujące się w usługach dla biznesu: firmy badań rynkowych, agencje promocyjne, centra logistyczne, firmy doradztwa personalnego, firmy konsultingowe, agencje PR itp. Wiedza wyniesiona ze studiów posłużyć może również do poprowadzenia własnej działalności gospodarczej. Absolwenci będą przygotowani do pracy na stanowiskach operacyjnych, jak również na niższych szczeblach kierowniczych. Szczegółowe miejsce i stanowiska pracy, typowe prace wykonywane przez absolwenta oraz umiejętności zawodowe określa odrębnie sylwetka absolwenta studiów sformułowana odrębnie dla każdej prowadzonej specjalności zawodowej.

3.1.1. Sylwetka absolwenta studiów I stopnia w specjalności „zarządzanie zasobami ludzkimi”

Po ukończeniu trzyletnich studiów I stopnia w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu absolwent specjalności „zarządzanie zasobami ludzkimi” powinien posiadać niezbędne kwalifikacje, by uzyskać zatrudnienie w branży obsługi kadrowej i zarządzania personelem. Miejscem jego pracy mogą być pełnoprofilowe i specjalistyczne agencje doradztwa personalnego (*stanowiska*: menedżera/kierownika projektu z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi, menedżera/kierownika zespołu ds. rekrutacji kandydatów, głównego specjalisty w dziale rekrutacji, menedżera/kierownika zespołu planowania mediów, głównego specjalisty/specjalisty w dziale planowania mediów, menedżera/kierownika zespołu badań i analiz struktur personalnych, głównego specjalisty/specjalisty w zakresie badań i analiz strukturalnych, menedżera/kierownika zespołu planowania strukturalnego, głównego specjalisty/specjalisty w dziale planowania strukturalnego, głównego specjalisty/specjalisty ds. systemów motywacyjnych, menedżera/kierownika zespołu ds. organizacji szkoleń i doskonalenia zawodowego, głównego specjalisty/specjalisty ds. organizacji szkoleń, głównego specjalisty/specjalisty ds. rozwoju zawodowego), działy personalne (i zarządzania zasobami ludzkimi) w przedsiębiorstwach produkcyjnych handlowych i usługowych oraz instytucji (*stanowiska*: dyrektora/zastępcy dyrektora działu personalnego, zastępcy dyrektora personalnego ds. szkoleń, zastępcy dyrektora personalnego ds. rekrutacji, zastępcy dyrektora personalnego ds. planowania strukturalnego, zastępcy dyrektora personalnego ds. rozwoju zawodowego, menedżera/ kierownika działu personalnego (zarządzania zasobami ludzkimi), głównego specjalisty/ specjalisty ds. personalnych (zarządzania zasobami ludzkimi), menedżera/ kierownika działu szkoleń, menedżera/ kierownika działu rekrutacji, menedżera/ kierownika działu badań, analiz i rozwoju zawodowego).

Typowe prace wykonywane przez absolwenta specjalności „zarządzanie zasobami ludzkimi” obejmują:

- Zbieranie i opracowywanie informacji o stanowiskach pracy w przedsiębiorstwach i instytucjach, klasyfikacja stanowisk pracy. Tworzenie siatki zatrudnienia oraz siatki awansów.
- Opracowywanie charakterystyki poszczególnych stanowisk pracy z uwzględnieniem zakresu praw i obowiązków, kompetencji, wymaganych kwalifikacji formalnych i merytorycznych oraz niezbędnych na danym stanowisku pracy umiejętności.

- Opracowywanie, wdrażanie, nadzór, monitorowanie i ocena skuteczności zintegrowanych systemów motywacyjnych na poziomie przedsiębiorstwa, instytucji.
- Opracowywanie, wdrażanie, nadzór, monitorowanie i ocena skuteczności planów szkolenia, przekwalifikowania i doskonalenia zawodowego pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwie, instytucji oraz osób przewidzianych do zatrudnienia.
- Organizacja szkoleń. Selekcja firm szkoleniowych z zewnątrz przedsiębiorstwa, instytucji.
- Opracowywanie, wdrażanie, monitorowanie i ocena skuteczności planów rekrutacji personelu oraz opracowanie wzorów niezbędnej dokumentacji na poszczególnych etapach rekrutacji.
- Prowadzenie rekrutacji personelu, a w szczególności wstępnej selekcji kandydatów do zatrudnienia, przygotowanie list referencyjnych kandydatów dla wyższego kierownictwa.
- Nadzorowanie procesu adaptacji nowozatrudnionych pracowników oraz wdrażanie do nowych zadań awansowanych pracowników.

Licencjat specjalności „zarządzanie zasobami ludzkimi” powinien potrafić:

1. dokonywać analizy zatrudnienia pod kątem potrzeb przedsiębiorstwa,
 - sporządzać siatkę zatrudnienia,
 - tworzyć, konsultować i nadzorować tworzenie ścieżek awansów i siatki awansów,
 - analizować strukturę personalną przedsiębiorstwa i dostosowywać ją do celów strategicznych i misji przedsiębiorstwa,
 - sporządzać zakres uprawnień i obowiązków,
2. sporządzać szczegółowy opis (specyfikację) stanowiska pracy,
 - analizować zgodność kwalifikacji formalnych i merytorycznych pracownika ze specyfikacją stanowiska,
 - sporządzać charakterystykę miejsca pracy,
 - badać kwalifikacje formalne i sprawdzać dokumenty dotyczące wykształcenia i przebiegu pracy zawodowej,
3. badać motywację i efektywność pracy poszczególnych pracowników, działów i obszarów przedsiębiorstwa,
 - formułować wnioski dotyczące usprawnień, mających na celu motywowanie pracowników i podnoszenie efektywności,
 - sporządzać raporty i programy zmierzające do podnoszenia efektywności oraz systemy motywacyjne,

4. badać i analizować potrzeby szkoleniowe przedsiębiorstwa,
 - tworzyć i prowadzić nadzór nad realizacją planów szkoleń i doskonalenia zawodowego,
5. tworzyć harmonogramy szkoleń, tworzyć i rozliczać kosztorysy szkoleń,
 - tworzyć bazy danych o instytucjach szkoleniowych,
 - dokonywać selekcji firm szkoleniowych z zewnątrz pod kątem potrzeb przedsiębiorstwa,
 - sporządzać raporty szkoleniowe,
6. badać i analizować stan zatrudnienia w przedsiębiorstwie pod kątem zatrudnienia nowych pracowników,
 - przygotowywać plany rekrutacji,
 - opracowywać zasady rekrutacji na poszczególne stanowiska,
 - przygotowywać wzory dokumentacji potrzebnej w procesie rekrutacji,
 - sporządzać raporty dotyczące rekrutacji dla wyższego kierownictwa,
7. prowadzić wstępną selekcję kandydatów,
 - koordynować działania poszczególnych komórek i osób uczestniczących w procesie naboru,
 - przygotowywać listy referencyjne kandydatów dla wyższego kierownictwa,
 - nadzorować techniczny i merytoryczny przebieg procesu rekrutacji,
 - opracowywać materiały reklamowe dotyczące rekrutacji zewnętrznej,
 - opracowywać materiały z zakresu public relations, dotyczące rekrutacji,
 - prowadzić media planning, zamawiać miejsce i czas antenowy dla ogłoszeń o rekrutacji,
 - nadzorować działania reklamowe i public relations, związane z rekrutacją,
8. wprowadzać nowych i awansowanych pracowników na nowe miejsca pracy,
 - badanie, analiza i ocena postępów na nowych stanowiskach pracy.

3.1.2. Sylwetka absolwenta studiów I stopnia w specjalności „reklama”

Po ukończeniu trzyletnich studiów licencjackich w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu absolwent specjalności „reklama” powinien posiadać niezbędne kwalifikacje, by uzyskać zatrudnienie w branży reklamowej. Miejscem jego pracy mogą być pełnoprofilowe i specjalistyczne agencje reklamowe (*stanowiska*: menedżera/kierownika zespołu agentów reklamowych, menedżera/kierownika działu kreatywnego, menedżera/kierownika działu produkcji, menedżera/kierownika działu planowania publikacji,

menedżera/kierownika działu badań rynkowych), działy marketingu i reklamy przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych (*stanowiska*: menedżera/kierownika działu marketingu, z-cy kier. działu ds. reklamy, menedżera/kierownika działu promocji, głównego specjalisty ds. promocji, menedżera/kierownika działu reklamy, głównego specjalisty ds. reklamy, zastępcy kierownika działu reklamy ds. public relations, głównego specjalisty ds. public relations), biura ogłoszeń środków masowego przekazu (*stanowiska*: menedżera/kierownika biura reklamy, zastępcy dyrektora centrali biura reklamy, głównego specjalisty centrali biura reklamy), działy promocji środków masowego przekazu (*stanowiska*: menedżera/kierownika biura promocji, zastępcy dyrektora centrali biura promocji, menedżera zespołu ds. promocji w centrali biura reklamy, głównego specjalisty ds. promocji centrali biura reklamy bądź biura promocji), agencje twórcze (*stanowiska*: copywritera, art designera, menedżera/kierownika zespołu copywriterów i designerów), studia produkcyjne (*stanowiska*: menedżera/kierownika produkcji), agencje public relations (*stanowiska*: menedżera/kierownika zespołu promocji, menedżera/kierownika działu reklamy, copywritera, art designera).

Typowe prace wykonywane przez absolwenta specjalności „reklama” obejmują:

- Pozyskiwanie klientów do współpracy z agencjami reklamowymi i mediami oraz kierowanie zespołem agentów reklamowych.
- Określanie celów reklamowych przedsiębiorstwa, wyznaczanie sposobów ich realizacji, nadzorowanie realizacji celów reklamowych, koordynacja działań przedsiębiorstwa w zakresie działań reklamowych.
- Gromadzenie i przetwarzanie informacji niezbędnych do realizacji celów reklamowych, prace nad ustalaniem hierarchii celów i harmonogramu ich realizacji.
- Tworzenie i nadzorowanie tworzenia przekazów reklamowych dla potrzeb różnych typów mediów.
- Media Planning, zamawianie i publikacja przekazów reklamowych w różnych typach mediów.
- Zlecanie, nadzorowanie i opracowywanie wyników badań o charakterze reklamowym.
- Organizacja działań promocyjnych i reklamowych przedsiębiorstwa.
- Kierowanie produkcją przekazów reklamowych dla potrzeb różnych typów mediów.

Licencjat specjalności „reklama” powinien potrafić:

1. tworzyć i nadzorować tworzenie ofert handlowych z zakresu sprzedaży usług reklamowych,

- tworzyć, nadzorować i kontrolować systemy współpracy z klientami firmy,
- negocjować oferty handlowe z klientami,
- 2. dokonywać wyboru metod prowadzenia badań rynkowych i reklamowych,
 - nadzorować, koordynować i kontrolować prowadzenie badań reklamowych,
 - oceniać przydatność i wiarygodność systemów badań,
 - gromadzić i wykorzystywać dostępne opracowania i tworzyć własne
 - dokonywać interpretacji wyników badań,
- 3. definiować szczegółowe cele reklamy przedsiębiorstwa/ klienta agencji reklamowej,
 - określać przewagi i wady rynkowe przedsiębiorstwa pod kątem reklamy,
 - tworzyć plany kampanii reklamowych dla przedsiębiorstw,
- 4. tworzyć tekst i slogan reklamowy i oceniać jego skuteczność,
 - tworzyć podstawy projektu graficznego reklamy wizualnej,
 - tworzyć scenariusz reklamy telewizyjnej i radiowej,
- 5. prowadzić nadzór nad pracami przygotowalni poligraficznej i drukarni, oceniać efekty poszczególnych etapów, a szczególnie końcowego etapu tego typu produkcji,
 - organizować castingi fotograficzne i filmowe, dokonywać wyboru kandydatów,
 - organizować sesje fotograficzne dla potrzeb reklamy i oceniać ich efekty,
 - organizować produkcje filmów reklamowych,
 - organizować produkcję dźwiękowych nagrań reklamowych,
- 6. gromadzić i interpretować informacje o mediach,
 - planować i negocjować publikację przekazów reklamowych,
 - rezerwować i kupować powierzchnię i czas reklamowy w różnych typach mediów,
- 7. testować projekty i przekazy reklamowe przed ich publikacją,
 - monitorować oddziaływanie kampanii reklamowych i formułować wnioski w tej sprawie,
 - oceniać skuteczność kampanii reklamowej,
- 8. nadzorować aranżację miejsca sprzedaży,
 - organizować i nadzorować działalność wystawienniczą na targach i wystawach branżowych,
 - organizować działalność informacyjną przedsiębiorstwa,
 - tworzyć zasady i nadzorować realizację konkursów promocyjnych.

3.1.3. Sylwetka absolwenta studiów I stopnia w specjalności „e-marketing i social media”

Specjalność „e-marketing i social media” realizowana na kierunku „zarządzanie” ma na celu kształcenie specjalistów zarządzających projektami komunikacyjnymi w zakresie multimedialnych. Szczegółowa analiza potrzeb rynku pracy wskazuje na dotkliwy brak specjalistów odpowiedzialnych za planowanie, realizację, koordynację i kontrolę procesów tworzenia przedsięwzięć multimedialnych, począwszy od sfery informatyki, przez produkcje audycji i innych przekazów na potrzeby mediów, a na dziedzinie reklamy skończywszy. Dotychczas istniejące oferty kształcenia na poziomie studiów wyższych dostarczają fachowców w wąsko wyspecjalizowanych dziedzinach: zarządzania, informatyki, dziennikarstwa i sztuk pięknych. Interdyscyplinarny i nowatorski program specjalności łączy w sobie dziedziny artystycznej kompozycji obrazu, wykorzystania oprogramowania do zarządzania obrazem i dźwiękiem oraz tworzenia oryginalnych informatycznych systemów komunikacyjnych. Specjalność realizowana jedynie w ramach studiów dziennych.

Sukces kształcenia w specjalności „e-marketing i social media” wymaga specyficznego procesu rekrutacji. Może on być prowadzony jedynie w oparciu o obserwację zainteresowań i umiejętności, zatem powinien mieć on charakter wewnętrzny i bazować na studentach uczelni podejmujących studia na kierunku „zarządzanie”. Wybór specjalności „e-marketing i social media” powinien zatem być nie tylko prawem studenta, ale także wyróżnieniem. Studia w tej specjalności powinny odbywać się w niewielkich grupach zajęciowych, gwarantujących indywidualny kontakt wykładowcy ze studentem, a także dawać możliwość zintegrowanych działań niewielkich grup studenckich, dodatkowo kształcąca umiejętność planowania i realizowania, a także współpracy w grupie.

Po ukończeniu trzyletnich studiów licencjackich w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu absolwent specjalności „e-marketing i social media” powinien posiadać niezbędne kwalifikacje, by uzyskać zatrudnienie na stanowisku odpowiedzialnym za zarządzanie procesami realizacji projektów multimedialnych. Absolwenci specjalności nabywają gwarancję zatrudnienia w zawodach, w których podaż specjalistów jest mniejsza, niż popyt pracodawców, w tym także takich, które dopiero się tworzą (z pogranicza branży IT, zarządzania i komunikacji). Miejscem ich pracy mogą być pełnoprofilowe i specjalistyczne agencje reklamowe (*stanowiska*: menedżera/kierownika działu kreatywnego, menedżera/kierownika działu produkcji, asystenta menedżera/kierownika działu kreatywnego, asystenta menedżera/kierownika działu produkcji), redakcje i działy kreacji instytucji

medialnych (*stanowiska*: menedżera/kierownika projektu, koordynatora projektu, asystenta menedżera/kierownika projektu), domy produkcyjne (*stanowiska*: menedżera/kierownika projektu, kierownika produkcji, koordynatora projektu, asystenta menedżera/kierownika projektu, asystenta kierownika produkcji), firmy konstruktorskie, aplikacyjne i projektowe z branży IT (*stanowiska*: menedżera/kierownika projektu, koordynatora projektu, asystenta menedżera/kierownika projektu), instytucje kulturalne i rozrywkowe (*stanowiska*: kierownika produkcji, koordynatora projektu, asystenta kierownika produkcji), firmy eventowe (*stanowiska*: menedżera/kierownika projektu, kierownika produkcji, koordynatora projektu, asystenta menedżera/kierownika projektu, asystenta kierownika produkcji), operator DTP, grafik komputerowy, realizator obrazu i dźwięku,

Typowe prace wykonywane przez absolwenta specjalności „e-marketing i social media” obejmują aspekty zarządzania:

- planowanie projektów multimedialnych
- realizowanie projektów multimedialnych
- projektowanie i prowadzenie mediów społecznościowych
- koordynacja organizacji projektów multimedialnych
- czynności projektowe z zakresu projektowania graficznego
- czynności projektowe z zakresu projektowania systemów komunikacyjnych
- czynności projektowe z zakresu projektowania baz danych
- wykonawstwo czynności z zakresu realizacji i montażu audiowizualnego.

Licencjat specjalności „e-marketing i social media” powinien potrafić:

- wykorzystywać wykształcone poczucie estetyki do oceny wartości projektu
- wykorzystywać wiedzę techniczną oraz marketingową do planowania, realizacji i oceny projektu
- rejestrować i przetwarzać obraz płaski, 3D i ruchomy, tworzyć i przetwarzać grafikę rastrową i wektorową, wykonywać krótkie filmy i ich udźwiękawianie na potrzeby sieci
- rejestrować i przetwarzać dźwięk
- projektować aplikacyjne formy graficzne
- projektować grafikę na potrzeby Internetu, projektować strony www
- projektować systemy komunikacyjne (CRM, ERP) i interfejsy
- obsługiwać aplikacje webowe (AJAX, FLASH, JAVA) i desktope
- obsługiwać oprogramowanie Photoshop, Illustrator, Dreamweaver, AfterEffects i Premiere,

- wyszukiwać dane i informacje w Sieci, gromadzić, magazynować i przysyłać dane, zarządzać informacją
- analizować, zarządzać projektowaniem i wdrażać systemy IT
- programować w jednym języku programowania obiektowego (PHP, C++ lub Visual Basic)
- manipulować bazą danych SQL, pisać zapytania do bazy danych,
- zastosować myślenie algorytmiczne i przestrzenne do realizacji projektów aplikacyjnych.

Ponadto sylwetkę absolwenta powinno cechować posiadanie szerokiej wiedzy podstawowej z zakresu informatyki i jej zastosowań oraz wiedzy specjalistycznej z zakresu metod i technik komputerowych, obejmującej takie zagadnienia jak: sieci komputerowe, systemy operacyjne dla pojedynczych komputerów i systemy sieciowe, systemy pracy grupowej, systemy multimedialne, bezpieczeństwo sieci komputerowych, sprzęt komputerowy (ze specjalnym uwzględnieniem sprzętu do cyfrowego przetwarzania obrazu i dźwięku) i administracja siecią komputerową).

3.1.4. Sylwetka absolwenta studiów I stopnia w specjalności „menedżer artysty”

Po ukończeniu trzyletnich studiów licencjackich w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu absolwent specjalności „menedżer artysty” powinien posiadać niezbędne kwalifikacje, by uzyskać zatrudnienie w szeroko rozumianej branży przemysłów kreatywnych. Miejscem jego pracy mogą być firmy fonograficzne, firmy produkcji i dystrybucji filmowej, agencje koncertowe, instytucje i domy kultury, centra i parki rozrywki, kluby, impresariaty muzyczne i aktorskie, agencje twórcze (stanowiska: menedżera/kierownika zespołu muzycznego, menedżera/kierownika lub specjalisty ds. organizacji imprez, menedżera/kierownika lub specjalisty ds. marketingu, producenta muzycznego, kierownika produkcji, menedżera/kierownika lub specjalisty działu promocji, menedżera/kierownika lub specjalisty ds. public relations. Typowe prace wykonywane przez absolwenta specjalności „menedżer artysty” obejmują:

- Współpraca z artystami

- Określanie celów rynkowych przedsiębiorstwa, wyznaczanie sposobów ich realizacji, nadzorowanie realizacji celów promocyjnych, koordynacja działań przedsiębiorstwa w zakresie działań marketingowych
- Gromadzenie i przetwarzanie informacji niezbędnych do realizacji celów marketingowych, prace nad ustalaniem hierarchii celów i harmonogramu ich realizacji
- Tworzenie i nadzorowanie tworzenia strategii marketingowej dla przedsiębiorstwa, projektu lub artysty.
- Organizacja działań marketingowych przedsiębiorstwa, projektu lub artysty
- Kierowanie produkcją multimedialną.

Licencjat specjalności „menedżer artysty” powinien potrafić:

- tworzyć, nadzorować i kontrolować plany marketingowe
- nawiązywać i utrzymywać współpracę z klientami,
- negocjować oferty handlowe z klientami,
- dokonywać wyboru metod prowadzenia badań rynkowych i reklamowych oraz nadzorować, koordynować i kontrolować ich prowadzenie,
- gromadzić i wykorzystywać dostępne opracowania i tworzyć własne
- tworzyć dokumenty i teksty marketingowe
- organizować castingi fotograficzne i filmowe, dokonywać wyboru kandydatów,
- organizować sesje fotograficzne
- organizować plan produkcji filmowej
- organizować produkcję nagrań dźwiękowych
- organizować koncerty i inne imprezy masowe.

3.2. SYLWETKA ABSOLWENTA STUDIÓW II STOPNIA NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE

Na poziomie studiów II stopnia student będzie miał możliwość kształcenia w dziedzinie zarządzania, ekonomii, marketingu, metod opisu liczbowego, metodologii badań naukowych, etyki, historii sztuki oraz zdobywania wiedzy z zakresu wybranych specjalności, zakończonego napisaniem i obroną pracy magisterskiej opartej na wyniesionej wiedzy i własnych badaniach. Tak przygotowany absolwent studiów II stopnia będzie łączył profesjonalizm w dziedzinie zarządzania z kwalifikacjami badacza oraz sprawność menedżerską z etyczną i humanistyczną wrażliwością. Będzie przygotowany do

samodzielnego definiowania i rozwiązywania problemów zarządzania w wybranej specjalności w sposób zgodny z zasadami odpowiedzialności zawodowej i prawnej.

Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu na kierunku „zarządzanie” będzie kształcić studentów odpowiednio do aktualnych wymogów rynku pracy. Temu służyć będzie, zgodne z tendencjami zachodzącymi w gospodarce, kształtowanie, przekształcanie i likwidowanie specjalności kształcenia. Przyswojona wiedza i umiejętności pozwolą absolwentom elastycznie dostosować się do zmian, które ciągle dokonują się we współczesnym świecie. Wykształcenie zdobyte podczas studiów będzie stanowiło podstawę do podjęcia pracy w środowisku współczesnego biznesu w roli menedżera, przedsiębiorcy lub specjalisty z zakresu zarządzania.

Absolwent będzie posiadał wiedzę teoretyczną i praktyczną z zakresu nauk o zarządzaniu i nauk pokrewnych dotyczącą istoty, prawidłowości i problemów funkcjonowania organizacji (przedsiębiorstw, struktur bezpieczeństwa państwa, instytucji publicznych) oraz sposobów skutecznego i efektywnego rozwiązywania tych problemów. Absolwent będzie posiadał umiejętności: krytycznej analizy, interpretacji i oceny zjawisk i procesów zarządzania w różnej skali, oceny wpływu otoczenia na te zjawiska (procesy) oraz przygotowania i podejmowania decyzji zarządczych, zwłaszcza strategicznych. Absolwent będzie posiadał umiejętności organizowania pracy zespołowej i kierowania zespołami oraz skutecznego komunikowania się, negocjowania i przekonywania. Absolwent będzie przygotowany do pracy na stanowiskach: specjalistycznych w systemie zarządzania, menadżerów średniego i wyższego szczebla, doradców i konsultantów w organizacjach o charakterze gospodarczym lub publicznym, a także do prowadzenia własnej działalności. Absolwent będzie przygotowany do podejmowania wyzwań badawczych oraz podjęcia studiów III stopnia (doktoranckich).

Mając na względzie charakter tytułu zawodowego magistra i wzrost jego znaczenia w środowisku pracodawców i strukturze akademickiej, perspektywy otwierające się przed posiadaczami tego tytułu oraz wymagania stawiane przed nimi (i posiadaczami tytułów odpowiednich) w krajach Unii Europejskiej, cele studiów II stopnia w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu zostały zdefiniowane na dwóch płaszczyznach: akademickiej i zawodowej. Celem studiów w perspektywie akademickiej jest:

- Zapoznanie absolwenta ze specyfiką akademickiej działalności dydaktycznej i badawczej, w tym wpojenie podstaw etycznych kodeksów postępowania;

- Nauczenie absolwenta prowadzenia projektów badawczych, w tym identyfikacji problemu, stawiania hipotez badawczych, konstruowania optymalnej metody badawczej, gromadzenia i analizy informacji, diagnozowania i wnioskowania;
- Wykształcenie u absolwenta woli i umiejętności korzystania z literatury naukowej, jej selekcji, percepcji i oceny;
- Przygotowania absolwenta do formułowania tekstów naukowych, w tym opracowywania wyników projektów badawczych, sporządzania na podstawie dostępnej literatury artykułów naukowych i wystąpień konferencyjnych itp.

W kategoriach zawodowych celem studiów II stopnia prowadzonych w uczelni jest pozyskanie przez absolwenta:

- Wiedzy niezbędnej do prowadzenia działalności gospodarczej w dowolnej formie prawnej;
- Umiejętności diagnozowania, prognozowania, organizowania i sterowania mechanizmami procesów gospodarczych w przedsiębiorstwie;
- Wiedzy i umiejętności podejmowania decyzji taktycznych i strategicznych;
- Umiejętności zarządzania w przedsiębiorstwie, w tym także kierowania zespołami ludzkimi oraz wykorzystywania nowoczesnych procedur i narzędzi zarządzania;
- Znajomości dwóch języków obcych w stopniu pozwalającym na posługiwanie się terminologią języka biznesu.

Studia II stopnia prowadzone w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie na kierunku „zarządzanie” przygotowują absolwentów do kariery na szczeblach kierowniczych oraz wyższych specjalistycznych w pionach organizacyjnych przedsiębiorstw i innych organizacji. Wszechstronne wykształcenie absolwenta będzie pozwalało mu na zajmowanie stanowisk menedżerskich w przedsiębiorstwach, niezależnie od ich wielkości i profilu działalności, zaś solidne podstawy edukacji będą pozwalały absolwentom adaptować się do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Absolwenci studiów znajdą zatrudnienie w handlu, przemyśle, usługach, agencjach konsultingowych, w organizacjach gospodarczych i organizacjach pracodawców.

Szczegółowy profil kwalifikacji zawodowych absolwenta będzie kształtowany indywidualnie pod kątem wybranej przez niego specjalności kształcenia utworzonej w uczelni z uwzględnieniem potrzeb rynku pracy oraz środowisk naukowych i zawodowych.

4. PRAKTYKA ZAWODOWA

4.1. Plan i program praktyk zawodowych

Praktyki w Wyższej Szkole Promocji, Mediów i Show Businessu są integralną częścią prowadzonych w uczelni studiów I i II stopnia. Student uczelni ma obowiązek zrealizowania i uzyskania pozytywnej oceny praktyki zawodowej w wymiarze nie mniej niż 6 miesięcy (dla studiów I stopnia) oraz 3 miesięcy (dla studiów II stopnia) w okresie studiów. Tytułem realizacji praktyki zawodowej student uzyskuje punkty ECTS w wymiarze 1 punktu za realizację 1 tygodnia praktyki, studenci studiów I stopnia w łącznym wymiarze 24 punktów ECTS, studenci studiów II stopnia w łącznym wymiarze 12 punktów ECTS.

Celem praktyki zawodowej jest zapewnienie studentom bieżącego kontaktu z praktyką zarządzania w odpowiednich branżach, dostępu do najnowszych technologii specjalistycznych, możliwości uzyskania praktycznych doświadczeń i umiejętności zawodowych przed podjęciem pracy zawodowej, kontaktu ze specjalistami – praktykami odpowiednich dziedzin oraz możliwości skonfrontowania wiedzy i umiejętności z branżową rzeczywistością i wymaganiami przyszłych pracodawców. Celem tym są także zagadnienia związane z dyscypliną pracy, odpowiedzialnością, kształtowaniem relacji interpersonalnych oraz zachowań organizacyjnych, a także poznanie zasad organizacji pracy: zagadnienia związane ze strukturami organizacyjnymi, podziałem kompetencji, procedurami zarządczymi, planowaniem pracy, kontrolą, a w szczególności kształtowanie umiejętności w zakresie organizacji i planowania pracy własnej studenta i doskonalenia jego warsztatu pracy. Praktyka może być także wykorzystana do pozyskiwania materiałów źródłowych (faktograficznych) umożliwiających przygotowanie pracy dyplomowej.

Student realizujący praktykę zawodową zobowiązany jest :

- realizować praktykę na zasadach określonych przez pełnomocnika ds. praktyki zawodowej;
- odbywać praktykę w miejscu i czasie wskazanym w formularzu zaliczenia praktyk;
- wykonywać zadania nałożone na niego przez opiekuna praktyki zawodowej w sposób wskazany przez tę osobę;
- zachować najwyższą staranność w realizowaniu powierzonych zadań;
- stosować się do regulaminów i zasad obowiązujących w miejscu realizacji praktyki;
- dbać o dobre imię uczelni i instytucji, w której realizuje praktykę;

- wykazywać się punktualnością, zaangażowaniem, starannością i rzetelnością oraz odpowiednimi do poziomu zaawansowania studiów umiejętnościami zawodowymi;
- uzyskać pozytywną ocenę realizowanej praktyki;

Program praktyk zawodowych na studiach I stopnia obejmuje następujące kompetencje:

1. dla specjalności „reklama”

- kontakty interpersonalne - minimum 4 tygodnie
- negocjowanie - minimum 4 tygodnie
- organizacja imprez - minimum 4 tygodnie
- organizacja pracy biurowej - minimum 4 tygodnie
- projektowanie - minimum 4 tygodnie

2. dla specjalności „zarządzanie zasobami ludzkimi”

- kontakty interpersonalne - minimum 4 tygodnie
- negocjowanie - minimum 4 tygodnie
- budowa baz danych - minimum 4 tygodnie
- selekcja kadr - minimum 4 tygodnie
- organizacja szkoleń - minimum 4 tygodnie

3. dla specjalności „e-marketing i social media”

- budowa baz danych - minimum 4 tygodnie
- strategia: planowanie i organizacja - minimum 4 tygodnie
- produkcja medialna - minimum 4 tygodnie
- kreacja - minimum 4 tygodnie
- pisanie aplikacji i DTP - minimum 4 tygodnie

4. dla specjalności „menedżer artysty”

- kontakty interpersonalne - minimum 4 tygodnie
- negocjowanie - minimum 4 tygodnie
- produkcja imprez - minimum 4 tygodnie
- strategia: planowanie i organizacja projektu - minimum 4 tygodnie
- tworzenie ofert i innych dokumentów - minimum 4 tygodnie

Program praktyk zawodowych na studiach II stopnia obejmuje następujące kompetencje:

- pracy w zespole projektowym (minimum 2 tygodnie)

- zaplanowania badania rynku (minimum 2 tygodnie)
- przeprowadzenia badania rynku i opracowania jego wyników (minimum 2 tygodnie),
- przygotowania i przeprowadzenia publicznej prezentacji (minimum 2 tygodnie).

Organizatorem praktyk dla studentów Uczelni jest pełnomocnik Rektora ds. praktyki zawodowej, który odpowiada za prawidłowy przebieg praktyk, przygotowuje dokumentację związaną z praktyką i rozlicza pod względem formalnym studentów z przebiegu i odbycia praktyki. Realizacja programu praktyki zawodowej następuje przy współpracy z pełnomocnikiem ds. praktyki zawodowej według następujących zasad:

- Praktyki zawodowe odbywają się w formie projektów organizacyjnych oraz stacjonarnych staży w siedzibach praktykodawców lub w ramach projektów realizowanych przez Uczelnię. Praktykę zawodową studenci mogą odbywać w przedsiębiorstwach i instytucjach z branży reklamowej, public relations, artystycznej i zarządzania zasobami ludzkimi, a także w odpowiednich działach wielu wiodących przedsiębiorstw i instytucji. Praktyki realizowane w formie staży odbywają się na podstawie pisemnych umów pomiędzy uczelnią a instytucją zapewniającą praktyki. Praktykodawca jest zobowiązany ocenić aktywność studenta oraz sporządzić stosowny list referencyjny.
- Niezależnie od realizacji praktyk na zewnątrz uczelni, w ramach prowadzonej przez Wyższą Szkołę Promocji, Mediów i Show Businessu wydzielonej działalności gospodarczej obejmującej organizację wydarzeń kulturalnych i promocyjnych, prace pozyskiwania sponsorów, działania promocji osób, produktów i wydarzeń, a także produkcję fonograficzną studenci mają szansę zdobywać wiedzę i doświadczenia zawodowe w oparciu o realne przedsięwzięcia gospodarcze.
- Studenci zainteresowani praktykami i pracą dostarczają wersję elektroniczną CV i listu motywacyjnego do Biura Karier.
- Planowanie praktyk zawodowych dla studentów jest zgodne z ich oczekiwaniami i predyspozycjami i następuje po wypełnieniu ankiety osobowej.
- Selekcja odpowiedniego kandydata na praktyki zawodowe odbywa się wg kryteriów określonych przez praktykodawcę.
- Kierowanie studentów na praktyki zawodowe następuje na podstawie skierowania wypełnionego przez pełnomocnika ds. praktyki zawodowej.
- Pełnomocnik ds. praktyki zawodowej ustala z wyznaczonym przez instytucję zapewniającą praktykę opiekunem praktyki zawodowej zakres tematyczny praktyki.
- Pełnomocnika ds. praktyki zawodowej monitoruje przebieg praktyki zawodowej studenta.

- Rozliczanie studentów z odbytych praktyk zawodowych następuje na podstawie formularza zaliczenia praktyk wypełnionego przez opiekuna praktyk zawodowych.
- Zaliczenia praktyki dokonuje pełnomocnik ds. praktyki zawodowej, poprzez odpowiedni wpis do indeksu. Warunkiem wpisu jest złożenie przez studenta formularza zaliczenia praktyk oraz listu referencyjnego, wystawionych przez jednostkę, w której praktyka była zorganizowana.
- Zaliczenie wymaganego zakresu (w tym pełnego programu) praktyki jest warunkiem zaliczenia ostatniego semestru studiów i dopuszczenia do egzaminu dyplomowego.
- Praktyka zawodowa może zostać podzielona na części, obejmujące okresy nie krótsze niż jeden tydzień. Zakres tygodniowy praktyki zawodowej nie może przekraczać obowiązującego dla danego zawodu standardu czasu pracy w pełnym wymiarze godzin.
- Czas odbywania praktyki i zakres czynności wykonywanych przez studenta w okresie praktyki jest uzgodniony pomiędzy instytucją, która organizuje praktyki i Uczelnią. W pozostałych kwestiach student podlega przepisom prawnym, regulującym działalność jednostki.
- Aktualne informacje o instytucjach i propozycjach praktyk zawodowych dostępne są na tablicy informacyjnej poświęconej zagadnieniom praktyki zawodowej.

Studenci studiów niestacjonarnych mogą ubiegać się o zwolnienie z praktyki zawodowej o ile:

- są zatrudnieni na podstawie umowy o pracę w instytucji gwarantującej uzyskanie odpowiednich umiejętności praktycznych (zaświadczenie z zakładu pracy, potwierdzające zatrudnienie zgodne z profilem studiów);
- prowadzą samodzielnie działalność gospodarczą.

Decyzję o zwolnieniu z praktyki zawodowej podejmuje Dziekan.

5. PLANY I PROGRAM STUDIÓW I STOPNIA

5.1. Plany studiów I stopnia

Plan studiów niestacjonarnych I stopnia

SEMESTR I	Wymiar godzinowy					Punkty ECTS				
Nazwa przedmiotu	Liczba godzin razem	z czego: wykłady		z czego: ćwiczenia		Rodzaj zaliczenia		Liczba punktów ECTS razem	w tym: za wykłady	w tym: za ćwiczenia
		z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	wykład	ćwiczenia			
Mikroekonomia	38	17	1	18	2	egzamin	zalicz. na ocenę	8	4	4
Podstawy marketingu	38	17	1	18	2	egzamin	zalicz. na ocenę	8	4	4
Wiedza o kulturze	18	17	1			egzamin		2	2	
Komunikacja interpersonalna	38	17	1	18	2	egzamin	zalicz. na ocenę	4	2	2
Nauka o polityce	18	17	1			egzamin		2	2	
Obsługa komputera	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
Lektorat	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
Warsztaty integracyjne	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
Szkolenie BHP	8			8			Zaliczenie			
RAZEM	218	85	5	116	12			30	14	16

SEMESTR II	Wymiar godzinowy					Punkty ECTS				
Nazwa przedmiotu	Liczba godzin razem	z czego: wykłady		z czego: ćwiczenia		Rodzaj zaliczenia		Liczba punktów ECTS razem	w tym: za wykłady	w tym: za ćwiczenia
		z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	Wykład	ćwiczenia			
Podstawy zarządzania	38	17	1	18	2	Egzamin	zalicz. na ocenę	7	4	3
Komunikacja rynkowa	18	17	1			Egzamin		2	2	
Negocjacje	20			18	2		zalicz. na ocenę	2	2	
Prawo cywilne	38	17	1	18	2	egzamin	zalicz. na ocenę	6	3	3

Komunikacja werbalna	18	17	1			egzamin		3	3	
Badania rynku	38	17	1	18	2	egzamin	zalicz. na ocenę	6	3	3
Obsługa komputera	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
Lektorat	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
RAZEM	210	85	5	108	12			30	17	13

SEMESTR III	Wymiar godzinowy					Punkty ECTS				
Nazwa przedmiotu	Liczba godzin razem	z czego: wykłady		z czego: ćwiczenia		Rodzaj zaliczenia		Liczba punktów ECTS razem	w tym: za wykłady	w tym: za ćwiczenia
		z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	wykład	ćwiczenia			
Informatyka w zarządzaniu	18	17	1			egzamin		3	3	
Zarządzanie strategiczne	18	17	1			egzamin		3	3	
Media	38	17	1	18	2	egzamin	zalicz. na ocenę	6	3	3
Obsługa klienta	20			18	2		zalicz. na ocenę	3		3
Projektowanie	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
Corporate relations	18	17	1			egzamin		3	3	
Socjologia	38	17	1	18	2	egzamin	zalicz. na ocenę	6	3	3
Obsługa komputera	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
Lektorat	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
RAZEM	210	85	5	108	12			30	15	15

SEMESTR IV	Wymiar godzinowy					Punkty ECTS				
Nazwa przedmiotu	Liczba godzin razem	z czego: wykłady		z czego: ćwiczenia		Rodzaj zaliczenia		Liczba punktów ECTS razem	w tym: za wykłady	w tym: za ćwiczenia
		z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	wykład	ćwiczenia			
Strategia reklamy	18	17	1			egzamin		3	3	
Narzędzia ilościowe	38	17	1	18	2	egzamin	zalicz. na ocenę	6	3	3
Finanse i rachunkowość	38	17	1	18	2	egzamin	zalicz. na ocenę	6	3	3
Komunikacja wizualna	18	17	1			egzamin		3	3	
Proseminarium	20			18	2		zalicz. na ocenę	3		3
Techniki promocyjne	18	17	1			egzamin		3		3
Produkcja promocyjna	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2

Realizacja multimedialna	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
Lektorat	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
RAZEM	210	85	5	108	12			30	12	18

SEMESTR V	Wymiar godzinowy						Punkty ECTS			
Nazwa przedmiotu	Liczba godzin razem	z czego: wykłady		z czego: ćwiczenia		Rodzaj zaliczenia		Liczba punktów ECTS razem	w tym: za wykłady	w tym: za ćwiczenia
		z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	wykład	ćwiczenia			
Zajęcia specjalizacyjne	80			72	8		zalicz. na ocenę	24		24
Seminarium dyplomowe	20			18	2		zalicz. na ocenę	4		4
Lektorat	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
RAZEM	120	0	0	108	12			30		30

SEMESTR VI	Wymiar godzinowy						Punkty ECTS			
Nazwa przedmiotu	Liczba godzin razem	z czego: wykłady		z czego: ćwiczenia		Rodzaj zaliczenia		Liczba punktów ECTS razem	w tym: za wykłady	w tym: za ćwiczenia
		z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	wykład	ćwiczenia			
Zajęcia specjalizacyjne	80			72	8		zalicz. na ocenę	24		24
Seminarium dyplomowe	20			18	2		zalicz. na ocenę	4		4
Lektorat	20			18	2		zalicz. na ocenę	2		2
RAZEM	120	0	0	108	12			30		30

5.2. Programy przedmiotów studiów I stopnia

PRZEDMIOT: MIKROEKONOMIA

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem zajęć jest zapoznanie słuchaczy z podstawowymi pojęciami związanymi z mikroekonomią, przedstawienie procesów zachodzących w przedsiębiorstwie, gospodarstwach domowych i poszczególnych rynkach oraz podstawowych teorii z tym związanych. Szczególny nacisk położony zostanie na przedstawienie powiązania teorii z praktyką i zjawiskami występującymi w gospodarce polskiej jak i w gospodarce światowej.

TREŚCI:

1. Wprowadzenie - zagadnienia organizacyjne.

Ekonomia jako nauka. Ekonomia pozytywna i normatywna. Mikroekonomia i makroekonomia.

2. Instrumentarium ekonomisty: dane, wskaźniki, wielkości, sposoby pomiaru, modele i wykresy. Najczęściej spotykane wielkości.

3.. Rynek - relacje popytu i podaży. Krzywe i cena równowagi. Rola państwa.

4. Popyt a zmiany cen i dochodów. Elastyczności. Hierarchia dóbr.

5. Konsument – budżet, gusty, użyteczność. Reakcje na zmianę cen i dochodów.

6. Przedsiębiorstwa – organizacja, rachunkowość, decyzje. Pojęcie kosztu i utargu krańcowego. Cele - maksymalizacja zysku. Jak czytać sprawozdania finansowe?

7. Funkcja produkcji jako odzwierciedlenie technologii. Nakłady, koszty, korzyści skali. Decyzje w krótkim i długim okresie.

8. Konkurencja doskonała – założenia, charakterystyka. Konkurencja doskonała w rzeczywistości gospodarczej.

9. Monopol – odwrotność wolnego rynku. Maksymalizacja zysku monopolisty. Ceny i wielkość produkcji. Monopoliści na świecie.

10. Konkurencja niedoskonała: modele konkurencji monopolistycznej i oligopolu. Bariery wejścia w rzeczywistości.

11. Czynniki produkcji. Powtórka z funkcji produkcji. Czynniki pracy. Popyt na pracę i jej podaż.

12. Kapitał ludzki. Zagadnienia podstawowe, dyskryminacja i rola związków zawodowych.
13. Rynek kapitałowy – ceny, stopy procentowe, inflacja. Wartość pieniądza w czasie. Ziemia i renta gruntowa.
14. Gospodarka oparta o informację, ryzyko w działalności gospodarczej.

PRZEDMIOT: MIKROEKONOMIA

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

1. Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami ekonomicznymi oraz najczęściej wykorzystywanymi narzędziami analizy ekonomicznej.
2. Wyjaśnienie zjawiska rzadkości czynników produkcji oraz kosztu alternatywnego ze wskazaniem zasady optymalizacji.
3. Zaznajomienie studentów z pojęciem i klasyfikacją rynku oraz zasadami funkcjonowania gospodarki rynkowej, charakterystyka uczestników rynku z uwzględnieniem szczególnej roli państwa.
4. Przedstawienie podstawowych kategorii rynkowych, współzależności występujących pomiędzy nimi oraz mechanizmu kształtowania równowagi rynkowej.
5. Nabycie przez słuchaczy umiejętności obliczania i interpretacji współczynników dla różnych rodzajów elastyczności oraz ukazanie wpływu współczynnika cenowej elastyczności popytu na utarg całkowity.
6. Przedstawienie teorii racjonalnego zachowania się konsumenta na rynku.
7. Zapoznanie studentów z podstawowymi elementami teorii przedsiębiorstwa.
8. Przedstawienie zależności produkcyjno – ekonomicznych w przedsiębiorstwie oraz nabycie przez studentów umiejętności obliczania kosztów produkcji, utargów i zysków.
9. Zapoznanie słuchaczy z zasadami optymalizacji działalności przedsiębiorstwa w różnych strukturach rynkowych.
10. Prezentacja rozwiązań sprzyjających powiązaniu teorii ekonomii z praktyką.
11. Nabycie przez studentów umiejętności analizowania i interpretacji danych liczbowych.
12. Przedstawienie podstawowych zasad funkcjonowania rynku finansowego, charakterystyka segmentów tego rynku.

TREŚCI

1. Podstawowe pojęcia ekonomiczne tj. ekonomia, mikroekonomia, makroekonomia, dobra, usługi, czynniki produkcji, technika produkcji, model ekonomiczny.
2. Wybrane narzędzia i metody analizy ekonomicznej tj. szeregi czasowe, dane przekrojowe, wskaźniki, stopa wzrostu, wielkości nominalne i realne, tabele i wykresy jako ilustracja badanych zależności.
3. Rzadkość (ograniczoność) występowania czynników wytwórczych i jej konsekwencje. Graficzna prezentacja tego problemu za pomocą krzywej możliwości produkcyjnych.
4. Rynek – pojęcie i podział według różnych kryteriów (przedmiotu transakcji, zasięgu geograficznego, stopnia konkurencji), uczestnicy rynku.
5. Pojęcia ceny, popytu i podaży. Czynniki determinujące popyt i podaż. Zakłócenia działania prawa popytu. Stany równowagi i nierównowagi rynkowej.
6. Elastyczność cenowa popytu i podaży, elastyczność dochodowa popytu, elastyczność mieszana.
7. Konsument na rynku. Preferencje oraz ograniczenia cenowe i dochodowe konsumenta. Warunki osiągania maksimum satysfakcji konsumenta.
8. Pojęcie przedsiębiorstwa, formy organizacyjno – prawne przedsiębiorstw, cele działalności.
9. Zależności produkcyjno – ekonomiczne w przedsiębiorstwie, funkcja produkcji, koszty, utargi i zyski. Optimum ekonomiczne i techniczne przedsiębiorstwa.
10. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w warunkach konkurencji doskonałej, monopolu, konkurencji monopolistycznej i oligopolu. Wyznaczanie optymalnych rozmiarów produkcji.
11. Pojęcie rynku finansowego, uczestnicy, zasady tworzenia portfela inwestycyjnego.

PRZEDMIOT: PODSTAWY MARKETINGU

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z podstawami teorii marketingu oraz wskazanie przykładów zastosowań owej wiedzy w praktyce.

Zajęcia mają charakter teoretyczny i obejmują: prezentację podstaw teorii marketingu oraz odpowiednio obrazujące ową teorię przykłady - case studies.

TREŚCI:

1. Geneza i istota marketingu

- Ewolucja orientacji prowadzenia działalności gospodarczej
- Istota marketingu i instrumenty marketingowe
- Pojęcie i etapy zarządzania marketingowego
- Organizacja marketingu w firmie

2. Zachowanie nabywców

- Potrzeby i pragnienia nabywców
- Postępowanie nabywców indywidualnych na rynku
- Postępowanie nabywców instytucjonalnych na rynku

3. Segmentacja rynku

- Pojęcie i istota segmentacji
- Kryteria segmentacji rynku
- Wybór rynku docelowego i strategię obsługi rynku

4. Produkt

- Istota i pojęcie produktu
- Klasyfikacja produktów
- Istota asortymentu
- Cykl życia produktu
- Rozwój nowego produktu
- Opakowanie
- Polityka marki
- Usługa

5. Cena

- Metody kształtowania cen
- Elastyczność cenowa, dochodowa i mieszana popytu, paradoksy
- Próg rentowności
- Strategie cenowe

6. Dystrybucja

- Istota dystrybucji - podstawowe pojęcia związane z dystrybucją, logistyką
- Klasyfikacja kanałów dystrybucji
- Strategie dystrybucji

7. Promocja

- Proces komunikacji marketingowej

- Istota, funkcje i cele promocji
- Strategie kreowania popytu: push i pull
- Instrumenty promotion mix
- Etapy planowania działań promocyjnych

8. Ewolucja marketingu

- Istota i specyfika marketingu B2B
- Istota i specyfika marketingu usług
- Istota i specyfika marketingu międzynarodowego. Istota i specyfika marketingu relacji

PRZEDMIOT: PODSTAWY MARKETINGU

FORMA ZAJEĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z podstawami teorii marketingowej oraz wskazanie możliwości zastosowań tej wiedzy w praktyce.

TREŚCI:

1. Geneza i istota marketingu
 - Ewolucja orientacji prowadzenia działalności gospodarczej
 - Istota marketingu
2. Zachowanie nabywców na rynku i segmentacja rynku
 - Potrzeby nabywców
 - Postępowanie nabywcy indywidualnego
 - Pojęcie i istota segmentacji rynku
 - Zasady wyboru rynku docelowego
3. Produkt
 - Istota produktu w marketingu
 - Klasyfikacja produktów
 - Istota asortymentu
 - Cykl życia produktu
 - Opakowanie
 - Polityka marki

- Usługa
- 4. Cena
 - Metody kształtowania cen
 - Elastyczność cenowa popytu
 - Strategie cenowe
- 5. Dystrybucja
 - Istota dystrybucji
 - Klasyfikacja kanałów dystrybucji
 - Strategie dystrybucji
- 6. Promocja
 - Instrumenty promotion-mix
 - Etapy planowania działań promocyjnych

PRZEDMIOT: WIEDZA O KULTURZE

FORMA ZAJEĆ: WYKŁAD

CELE:

Na poziomie poznawczym – wykład ma na celu przybliżenie studentom pojęcia „kultura” i kulturowej analizy podstawowych pojęć takich jak ciało, czas, przestrzeń. Studenci zapoznają się z problematyką kultury współczesnej obejmującą kulturę masową, konsumpcyjną, alternatywną, zdobywają wiedzę dotyczącą wybranych teorii kultury.

Na poziomie umiejętności – studenci uczą się rozpoznawać istotne aspekty współczesnej rzeczywistości jako zjawiska kulturowe. Przegląd pojęć i teorii identyfikujących kulturę współczesną służy budowaniu umiejętności prawidłowego rozpoznawania, opisywania i diagnozowania procesów dokonujących się w otaczającej ich rzeczywistości.

TREŚCI:

1. Pojęcie kultury. Różne definicje kultury. Kultura a natura. Kultura a jednostka. Sztuczne środowisko człowieka jako efekt zaspokajania potrzeb. Kultura jako zbiór form symbolicznych. Wzory kulturowe. Kultura i kultury. Różnorodność kulturowa. Typy kultur.
2. Ciało w kulturze. Ciało jako pierwotne narzędzie człowieka. Techniki ciała a różnorodność kulturowa. Komunikacja pozawerbalna. Tabu i ciało. Współczesny projekt ciała.

3. Kategoria czasu. Model czasu jako model świata i model kultury. Czas cykliczny i czas linearny. Matematyzacja czasu w kulturze współczesnej. Czas monochroniczny i polichroniczny. Czas momentalny.
4. Kategoria przestrzeni. Waloryzowanie i hierarchizacja przestrzeni. Przestrzeń trwała, na pół trwała i nieformalna. Teoria dystansów. Miasto jako przestrzeń.
5. Subkultura – kontrkultura – kultura alternatywna. Kultura alternatywna wobec kultury oficjalnej. „Subkulty” jako odpowiedź na atomizację współczesnego społeczeństwa. Alternatywna koncepcja sztuki. Komercjalizacja i instytucjonalizacja kultury alternatywnej.
6. Kultura wysoka i niska. Kultura masowa. Źródła kultury masowej. Standaryzacja, ludyczność, symplifikacja. Typy homogenizacji.
7. Teoria makdonaldyzacji – efektywność, kalkulacyjność, przewidywalność, manipulacja. Nieracjonalność racjonalności.
8. Kultura konsumpcji. Syndrom konsumpcyjny. Motywacja konsumenta: „potrzeby – pożądania – zachcianki”. Świątynie konsumpcji. Fetyszym towarowy a kultura jednorazówek.
9. Lokalność i globalizacja. Pojęcie kultury zglobalizowanej. Instrumenty globalizacji – rola kultury masowej i mediów. Znaczenie więzi etnicznych. Glokalizacja – współzależność tendencji globalnych i partykularnych.
10. Teorie kultury współczesnej. Postmodernizm, ponowoczesność. Późna nowoczesność. Kultura w stanie płynnym.
11. Kultura współczesna i media. Koncepcja symulakrum. Hiperrealność. Kultura konwergencji.
12. Feminizm i pojęcie płci kulturowej.
13. Kultura współczesna i jednostka. Kreowanie tożsamości. Człowiek w teatrze życia codziennego. „Ja” nasycone. Indywidualizm i nowa plemienność.

PRZEDMIOT: KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Cele przedmiotu

- poznanie podstawowych technik komunikowania interpersonalnego, także technik ułatwiających poznanie samego siebie,

- zrozumienie celów, istoty, funkcji oraz cech komunikowania werbalnego oraz niewerbalnego,
- zdobycie umiejętności efektywnego porozumiewania się, prowadzenia rozmów biznesowych, negocjacji, rozwiązywania konfliktów, ale także rozmów kwalifikacyjnych, wywiadów z pracownikami.

TREŚCI:

1) Komunikowanie: Orientacje teoretyczne

Naukowa analiza komunikowania społecznego (elementy warsztatu badawczego nauki i filozofii). Geneza i krótka historia filozoficznych i naukowych badań nad komunikowaniem. Filozofia starożytnej Grecji i Rzymu. Etap prekursorski. Mass Media Research. Etap konsolidacji nauki o komunikowaniu. Współczesne badania nad komunikowaniem. Podstawowe nurty teoretyczne (szkoła empiryczna, szkoła krytyczna, inne teorie komunikacyjne).

2) Zawartość informacyjna komunikatu, podtekst i komunikacja niedosłowna.

Literalna treść wypowiedzi. Rola kontekstu. Zasada ekonomii w komunikacji. Komunikaty i sytuacji komunikacyjne. Interpretacja wadliwego komunikatu. Filtry komunikacyjne. Luki konwersacyjne.

Znaczenie dosłowne i niedosłowne. Aluzja, ironia, metafora. Metafora jako sposób pojmowania świata (teoria Lakoffa i Johnsona). Przesyłanie podtekstu w dialogu (teoria Grice'a). Komizm.

3) Typologie aktów komunikacyjnych i modele komunikacji

Ogólne funkcje języka. Podejście klasyczne: Austin i Searle. Systematyka pragmatyczna (Austin). Komunikacja perswazyjna w bezpośrednich kontaktach (Gerard Miller). Koncepcja aktów konwersacyjnych (A. Thomas). Model reakcji słownych (W. Stiles). Typologia zachowań komunikacyjnych w sytuacjach konfliktowych (G. Pike, A. Sillars). Typologia ukrytych i obserwowalnych aktów komunikowania (R. Penman).

Modele komunikacji: a. Szannona (pierwszy transmisyjny system komunikacyjny, 1948), komunikacji Laswella(1949), Schramma (1954), SMCR Berlo (1960), Jakobsona (1960), Levy'ego (1963), Browmana (1999), komunikacji międzykulturowej (1984).

4) Komunikacja niewerbalna

Podstawowe różnice między cechami komunikowania werbalnego i niewerbalnego.

Funkcje komunikacji niewerbalnej (klasyfikacja Scherera i Wallbotta), klasyfikacja Knappa, klasyfikacja Ekmana i Friesena, klasyfikacja Judy Burgoon). Modele zachowań

niewerbalnych (równanie intymności argyle'a, model zaangażowania niewerbalnego Pattersona). Zachowania niewerbalne a dominacja. Ekspresja emocjonalna – wrodzona czy wyuczona? Kontakt dotykowy. Spojrzenia i kontakt wzrokowy. Metodologia badań nad zachowaniami niewerbalnymi. Rodzaje komunikacji według dystansów społecznych (Pean). Typy sygnałów niewerbalnych. Ogólne zasady interpretacji sygnałów niewerbalnych. Sygnały cech nadawcy i jego nastawienia do odbiorcy. Przykłady (obszary i strefy, gesty dłoni, bariery rąk i nóg, sygnały dawane oczami itd.).

5) Sztuka wnioskowania, sztuka argumentacji i dyskutowania

Rozumowanie dyskursywne i asocjacyjne. Struktura komunikatu werbalnego. Kategorie składniowe. Schematy zdaniowe. Podstawy klasycznej logiki zdaniowej. Wnioskowania dedukcyjne niższych rzędów. Nazwy i pojęcia. Logika predykatów. Wnioskowania dedukcyjne wyższych rzędów. Szkoła logiczno-metematyczna lwowsko-warszawska.

Rys historyczny. Rodzaje argumentów. Struktura argumentu potocznego. Ocena argumentu – zasady ogólne. Obliczanie stopnia akceptowalności tezy. Ocena argumentów w praktyce.

Spór słowny. Argumenty i kontrargumenty w dyskusji. Formalne teorie dyskusji. Typowe błędy w argumentacji. Nieuczciwe chwytły w dyskusji.

6) Modele procesu komunikowania interpersonalnego

Różnice w oznaczaniu kluczowych pozycji w wybranych modelach komunikacji. Model komunikacji Shannona. Model komunikacji Schramma. Model komunikacji SMCR (Berlo). Model komunikacji Jakobsona. Model komunikacji Levy'ego. Model komunikacji międzykulturowej Gudykusta i Kima. Model komunikacji Bowmana. Transmisyjny model komunikacji Bowmana. Systemowo-procesowy model komunikacji Bowmana.

7) Konwersacja

Ogólne zasady konwersacji: Reguły tekstowe i interpersonalne (G. Leech), mechanizm konwersacji (H. Sacks), proces interpretacji wypowiedzi (T. Van Dijk). Lokalna organizacja konwersacji: przejmowanie głosu (model stochastyczny, model sygnalizowania, podejście sekwencyjne), dopasowanie pary wypowiedzi (sprzężenie zwrotne). Ogólna organizacja konwersacji: początek konwersacji, faza druga – wprowadzenie tematu, faza trzecia – zakończenie). Nieporozumienia – komunikacja nieskuteczna.

8) Perswazja

Pojęcie perswazji. Rodzaje perswazji (Tokarz). Wywieranie wpływu (Cialdini). Narzędzia wpływu, reguła wzajemności. Zaangażowanie i konsekwencja. Społeczny dowód słuszności. Lubienie i sympatia. Autorytet. Niedostępność. Wpływ w mgnieniu oka.

9) Manipulacja

Odróżnienie retoryki od erystyki. Socjotechnika. Manipulacja a perswazja. Naiwne taktyki manipulacyjne: presja i szantaż (Tokarz). Wypowiedź jako działanie: teoria Austina-Searle'a.. Kontekst i skutek wypowiedzi. Proste akty perswazyjne. Badania nad perswazją. Taktyki manipulacyjne: presja i szantaż. Taktyki perswazyjne: mechanizm wzajemności, mechanizm konsekwencji, konformizmu, sympatii, autorytetu, niedostępności i inne. Manipulacje komunikacyjne w praktyce: starania o zatrudnienie, przesłuchanie podejrzanego, negocjacje z terrorystą. Psychologiczne uwiedzenie (W. K. Kilpatrick).

10) Płeć i komunikacja

Męskie i kobiece style ekspresji w rodzinie i w innych społecznościach (Stewart Komunikacja i płeć według różnych relacji: rodzinnych i pozarodzinnych. Stereotypy związane z płcią. Proces socjalizacji a pozycja konwersacyjna. Komunikowanie a terapia rodzin i profilaktyka.

11) Komunikacja w przypadku niewspółmiernych skal wartości. Komunikacja międzykulturowa, międzyreligijna, „zderzenia cywilizacji”

Dialog w komunikacji między wyznaniem religijnym. Język „żywy” Biblii i języki „sztuczne” nauki i mediów. Komunikacja między kulturami (Stewart: Mosty zamiast murów). Komunikowanie się z obcymi. Komunikacja między większością i mniejszością. Zderzenie cywilizacji (Huntington).

12) Etyczne aspekty komunikowania interpersonalnego

Prawda i kłamstwo. Podmiotowe i przedmiotowe traktowanie w komunikacji: między osobą i osobą (Stewart, M. Buber). Nieuczciwe chwytły w dyskusji. Przytyki osobiste. Fałszywa przesłanka. Argumentacja pozorowana. Celowe irytowanie. Nieobiektywne oceny. Przerzucanie ciężaru dowodu.

PRZEDMIOT: KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy teoretycznej i rozwijanie umiejętności w zakresie interpersonalnej komunikacji werbalnej i niewerbalnej.

TREŚCI:

1. Komunikacja interpersonalna – definicja, podstawowe pojęcia.

2. Komunikacja werbalna. Analiza elementów łańcucha przekazu informacji pod kątem efektywności każdego z nich – nadawca, przekaz, kanał, odbiorca.
3. Skuteczne słuchanie – techniki słuchania: parafraza, odzwierciedlanie, zadawanie pytań.
4. Komunikacja niewerbalna – rola „mowy ciała” w procesie komunikacji, rodzaje informacji wynikające z komunikatów niewerbalnych, grupy sygnałów niewerbalnych.
5. „Mowa ciała” w określonych przykładach zachowań: sympatia, antypatia; pewność siebie, niepewność; dominacja, uległość; niska samoocena, zawyżona samoocena; agresja, wycofanie; asertywność.
6. Bariery w komunikacji werbalnej i niewerbalnej: percepcyjne, językowe, kulturowe, osobowościowe.
7. Reguły skutecznej komunikacji interpersonalnej.
8. Wywieranie wrażenia na innych – normy autoprezentacji, taktyki autoprezentacji.
9. Przygotowanie autoprezentacji do wybranej sytuacji (rozmowa kwalifikacyjna do pracy, starania o awans w pracy lub wystąpienie publiczne).

PRZEDMIOT: NAUKA O POLITYCE

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Cele kształcenia w kategoriach wiedzy:

- zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu polityki,
- wzbogacenie wiedzy studentów o polityce i działaniach politycznych w kraju,
- przekazanie niezbędnych informacji o miejscu Polski w NATO i Unii Europejskiej.

Cele kształcenia w kategoriach umiejętności:

- orientacja studentów w zakresie umiejętności rozróżniania podstawowych kierunków politycznych,
- orientacja studentów w zakresie umiejętności oceny szans i zagrożeń związanych ze sprawowaniem władzy przez określoną opcję polityczną,
- poznania możliwości wpływania na decyzje polityczne i administracyjne, nabycie umiejętności oceny działań politycznych podejmowanych przez władze różnych szczebli

- poznania możliwości wpływania na decyzje polityczne i administracyjne, nabycie umiejętności oceny działań politycznych podejmowanych przez władze różnych szczebli

TREŚCI:

1. Określenie zawartości pojęcia polityka.
2. Państwo i społeczeństwo.
3. Pojęcie i rodzaje partii politycznych
4. Organy administracji państwowej w Polsce.
5. Organy administracji samorządowej w Polsce.
6. Decyzje polityczne.
7. Decyzje administracyjne.
8. Skrajne tendencje w polityce i ich przyczyny.
9. Korupcja.
10. Lobbying polityczny.
11. Rodzaje terroryzmu i organizacje terrorystyczne.
12. Rola związków zawodowych w Polsce.
13. Kierunki i doktryny polityczne.
14. Liberalizm.
15. Chadecja.
16. Konserwatyzm.
17. Socjaldemokracja.
18. Socjalizm, komunizm, faszyzm.
19. Zasady działania Unii Europejskiej.
20. Główne instytucje Unii Europejskiej.
21. Zasady działania NATO.
22. Główne instytucje NATO.
23. Polska w NATO i UE.

PRZEDMIOT: PODSTAWY ZARZĄDZANIA

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Zasadniczym celem kursu jest zapoznanie studentów lic. z podstawowymi problemami współczesnej teorii i praktyki zarządzania oraz wykształcenie umiejętności praktycznych w dziedzinie zarządzania. Studenci poznają podstawy teorii organizacji i zarządzania, ale także pogłębią swoją wiedzę z zakresu zarządzania strategicznego oraz zarządzania wiedzą.

TREŚCI:

1. Definicje i funkcje zarządzania. Zarządzanie jako podejmowanie decyzji, zarządzanie jako sprawowanie władzy, zarządzanie jako wykorzystywanie zasobów organizacji. Wartości w naukach o zarządzaniu. Metodologia nauk o zarządzaniu. Rola teoretyka i praktyka zarządzania. Zmierzch zarządzania?
2. Ewolucja teorii zarządzania. Teoria zarządzania w ujęciu klasycznym. Behawioralna koncepcja zarządzania. Koncepcja systemowa z ujęciem dorobku teorii systemów złożonych. Metody analizy złożoności organizacji. Podejście sytuacyjne. Postmodernizm w zarządzaniu.
3. Podejmowanie decyzji. Założenie o racjonalności. Model racjonalnego podejmowania decyzji. Racjonalność versus ograniczona racjonalność. Podejmowanie decyzji menedżerskich: rola intuicji i emocji. Intuicja versus racjonalność. Teoria gier w koncepcjach racjonalnego wyboru strategii.
4. Style kierowania i kultura organizacyjna. Istota kierowania. Kierowanie a przewodzenie. Style kierowania. Warunki efektywnego kierowania wg Druckera. Kierowanie transformacyjne (charyzmatyczne). Pojęcie i funkcje kultury organizacyjnej. Wskaźniki kultury organizacyjnej. Wymiary kultury organizacyjnej: dystans władzy, unikanie niepewności, indywidualizm - kolektywizm, kobiecość - męskość. Kultura a struktura organizacyjna. Wpływ kultury organizacyjnej na kształtowanie się wartości etycznych menedżerów.
5. Motywowanie pracowników. Pojęcie i znaczenie motywacji. Ogólna charakterystyka teorii motywacji. Teorie potrzeb człowieka: hierarchia potrzeb A. Masłowa, teoria dążeń J. W. Atkinsona, dwuczynnikowa teoria potrzeb F. Herzberga. Obszar motywowania w organizacji. Metody motywowania pracowników. Model przebiegu procesu motywacyjnego.
6. Komunikowanie się w organizacji. Na czym polega efektywne komunikowanie się? Komunikowanie werbalne a niewerbalne. Komunikowanie transakcyjne a komunikowanie transformacyjne. Funkcje komunikowania. Typy sieci komunikacyjnych. Efektywność komunikowania się. Bariery w komunikowaniu się.

7. Etyka w zarządzaniu. Społeczna odpowiedzialność i wizerunek etyczny przedsiębiorstw. Programy etyczne jako stały element funkcjonowania firmy. Analiza polityki etycznej firmy General Electric. Problemy etyczne organizacji wirtualnych.
8. Istota organizacji. Znaczenie słowa organizacja, rzeczowe, atrybutowe i procesowe ujęcie organizacji. Organizacja formalna a organizacja nieformalna. Metafory organizacyjne.
9. Organizacja i jej otoczenie. Elementy składowe otoczenia organizacji. Otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne. Otoczenie bliższe i dalsze (ekonomiczne, technologiczne, socjo-kulturowe, prawno-polityczne, międzynarodowe). Podmioty otoczenia bliższego. Podmioty otoczenia wewnętrznego. Elementy otoczenia wewnętrznego. Analiza wpływu otoczenia na organizację. Typy otoczenia.
10. Struktury organizacyjne a rozkład wiedzy i władzy. Pojęcie struktury organizacyjnej. Cechy struktury organizacyjnej. Funkcje i wymiary struktury organizacyjnej. Typy struktur organizacyjnych: struktura liniowa, funkcjonalna, sztabowo-liniowa, dywizjonalna, macierzowa, sieciowa. Wady i zalety struktur organizacyjnych.
11. Organizacja przyszłości. Nowe byty organizacyjne: organizacja wirtualna, sieciowa, kwantowa, organizacja tworząca wiedzę.
12. Istota zarządzania strategicznego. Pojęcie zarządzania strategicznego, geneza zarządzania strategicznego, koncepcje zarządzania strategicznego.
13. Strategie zarządzania organizacjami. Istota, cechy i poziomy strategii. Strategia korporacji, strategia autonomicznej jednostki biznesowej, strategie funkcjonalne. Źródła pozycji strategicznej, przewaga konkurencyjna i jej trwałość. Strategia oparta na przewadze konkurencyjnej a strategia oparta na kluczowych kompetencjach, strategie oparte na wiedzy, strategie na krawędzi chaosu. Zmierzch strategii?
14. Planowanie strategiczne. Cechy i znaczenie planowania strategicznego. System planów przedsiębiorstwa. Etapy planowania strategicznego. Organizacja planowania w przedsiębiorstwie. Czynniki utrudniające realizację funkcji planowania w przedsiębiorstwie. Kierunki ewolucji planowania strategicznego.
15. Analiza strategiczna. Istota analizy strategicznej. Obszary analizy strategicznej. Elementy makrootoczenia (metody analizy makrootoczenia) i otoczenia konkurencyjnego (metody analizy luki strategicznej, pięciu sił M. Portera, atrakcyjności sektora, mapa grup strategicznych, krzywa doświadczeń).
16. Zintegrowane metody analizy przedsiębiorstwa. Metody portfelowe, analiza SWOT.

PRZEDMIOT: PODSTAWY ZARZĄDZANIA

FORMA ZAJEĆ: ĆWICZENIA

CELE:

- nabycie wiedzy z zakresu podstaw zarządzania;
- nabycie praktycznej umiejętności studentów z zakresu zasad planowania, organizowania, motywowania i kontroli;
- opanowanie umiejętności przeprowadzenia analiz pozwalających rozpoznawanie warunków do efektywnego zarządzania organizacjami;
- wykształcenie praktycznej umiejętności generalizacji i uszczegóławiania wiedzy niezbędnej do rozwiązywania problemów zarządzania organizacją.

TREŚCI:

1. Przedmiot i zakres nauki o zarządzaniu
2. Planowanie jako funkcja zarządzania
3. Organizowanie jako funkcja zarządzania
4. Projektowanie struktur organizacyjnych
5. Zarządzanie zmianami w organizacjach
6. Podstawowe zagadnienia z zakresu kierowania zespołami ludzkimi
7. Motywowanie jako funkcja zarządzania
8. Przywództwo w organizacjach
9. Kontrola w procesie zarządzania

PRZEDMIOT: KOMUNIKACJA RYNKOWA

FORMA ZAJEĆ: WYKŁAD

CELE:

Przedmiot ma uświadomić studentom znaczenie informacji w procesach zarządzania, zapoznać ich z procesami informacyjnymi zachodzącymi w organizacji i pomiędzy organizacją i jej środowiskiem zewnętrznym. Ma dostarczyć podstawowych umiejętności gromadzenia i interpretowania informacji. Przedmiot ma także na celu zaprezentowanie narzędzi posługiwania się informacją w procesach zarządzania, w tym w szczególności w

zakresie komunikacji rynkowej oraz wykształcić u studentów podstawowe umiejętności posługiwania się nimi.

Wykład będzie prowadzony w formie interaktywnej prezentacji multimedialnej z wykorzystaniem sprzętu komputerowego i projektora. Podczas wykładu prezentowane będą filmy i nagrania, dokumenty i aplikacje komputerowe służące do gromadzenia, przetwarzania i wykorzystywania informacji w procesach zarządzania.

TREŚCI:

1. Wprowadzenie do zagadnienia informacji i komunikacji. Rola informacji w procesie zarządzania i dowodzenia. Gromadzenie i wykorzystywanie informacji. Informacja jako towar. Ochrona własności intelektualnej. Przekazywanie informacji.
2. Pojęcie procesów informacyjnych. Strategiczne zarządzanie informacją. Wpływ informacji na procesy korporacyjne i rynkowe.
3. Zjawisko komunikowania. Cechy komunikowania. Rodzaje komunikowania. Modele komunikowania. Komunikacja społeczna.
4. Komunikacja w biznesie. Rola komunikacji w działalności rynkowej przedsiębiorstwa. Miejsce komunikacji w strategii marketingowej. Pola komunikacji. Ośrodki komunikacji. Sytuacje komunikacji rynkowej. Komunikacja rynkowa. Systematyka zastosowań komunikacji rynkowej. Wykorzystanie procesów informacyjnych w strategiach „Push” i „Pull”. Informacja jako strumień w kanale dystrybucji.
5. Instrumenty promocji. Promotion Mix. Reklama. Public relations. Sprzedaż osobiste. Promocja uzupełniająca. Zastosowanie informacji w poszczególnych fazach cyklu życia produktu i etapach spirali reklamowej.
6. Marka jako nośnik informacji. Funkcje marki w zarządzaniu. Informacyjne atrybuty marki.
7. Źródła informacji i ich charakterystyka. Metody i sposoby zbierania informacji. Zbiory informacji. Selekcja i dystrybucja informacji. Przestrzenne systemy informacyjne. Informacja rynkowa. Badania rynku. Segmentacja rynku.
8. Teleinformatyczne wspomaganie procesów informacyjnych. Przetwarzanie informacji w procesie decyzyjnym. Sieciocentryczność procesów informacyjnych. Digitalizacja.
9. Wpływ współczesnych procesów społecznych, technologicznych i gospodarczych na procesy informacyjne. Globalizacja. Gospodarka oparta na wiedzy. Społeczeństwo informacyjne.

PRZEDMIOT: NEGOCJACJE

FORMA ZAJEĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Celem zajęć jest przekazanie wiedzy teoretycznej dotyczącej procesu negocjacji jako sposobu rozwiązywania konfliktów między ludźmi oraz wykorzystanie tej wiedzy w czasie ćwiczeń w celu doskonalenie umiejętności skutecznej komunikacji oraz negocjowania wszelkiego rodzaju problemów w różnych sytuacjach.

TREŚCI:

1. Negocjacje jako proces.
2. Podmiot i przedmiot negocjacji.
3. Kryteria oceny negocjacji.
4. Podstawowe pojęcia negocjacyjne: stanowisko, interesy, oferta wyjściowa, przedział targu.
5. Dynamika konfliktu interpersonalnego-fazy konfliktu, eskalacja konfliktu, rozwiązania.
6. Podstawowe style negocjacji: miękki, twardy, rzeczowy i ich charakterystyka.
7. Negocjowanie integracyjne i jego zastosowanie w stylu miękkim i rzeczowym.
8. Rola BATNA w negocjowaniu rzeczowym.
9. Komunikacja werbalna-reguły.
10. Strategie argumentacji perswazyjnej: marchewki, kija, dumy, zawstydzenia.
11. Techniki aktywnego słuchania: parafraza, odzwierciedlanie, prowadzenie.
12. Analiza sygnałów niewerbalnych dotyczących nastawienia emocjonalnego do partnera negocjacji: zachowania agresywne, uległe i asertywne.
13. Fazy negocjacji.
14. Przygotowanie do negocjacji
15. Dobór osób do zespołu negocjacyjnego- kryteria.
16. Role w zespole negocjacyjnym.
17. Otwarcie rozmów.
18. Oferty i ustępstwa.
19. Kontrakt końcowy
20. Negocjator –jego siła, aspiracje, zdolności oraz cech osobowe.
21. Podstawowe błędy popełniane w negocjacjach.

PRZEDMIOT: PRAWO CYWILNE

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z naturą i funkcjami prawa, źródłami prawa tak, aby studenci mogli nabyć umiejętności interpretowania i stosowania prawa w praktyce. Program zajęć obejmuje podstawowe pojęcia z zakresu prawoznawstwa a także wybrane instytucje z poszczególnych dziedzin prawa tj. prawa konstytucyjnego, administracyjnego, finansowego, cywilnego, handlowego, prawa pracy oraz podstawy prawa Unii Europejskiej. Znajomość tej tematyki ma nie tylko ułatwić funkcjonowanie w codziennym życiu, ale również stanowić podstawę do wykorzystania w późniejszym życiu zawodowym.

TREŚCI:

1. Wprowadzenie do zagadnień prawnych
 - Pojęcie prawa, systemu prawa,
 - Pojęcie norma prawna, przepis prawny, rodzaje i budowa normy prawnej
 - Podziały prawa
2. Elementy prawa konstytucyjnego
 - Konstytucja RP – ustawa zasadnicza, podstawowe zasady – cechy, układ
 - Źródła prawa w Polsce – hierarchia, obowiązywanie prawa
 - Prawa i obowiązki człowieka i obywatela
3. Elementy prawa cywilnego – część ogólna k.c.
 - Osoba fizyczna i prawna
 - Zdolność prawna, zdolność do czynności prawnych
 - Szczególne formy oświadczenia woli
 - Wady oświadczenia woli
 - Pełnomocnictwo
 - Liczenie terminów, warunek, przedawnienie roszczeń
4. Elementy prawa cywilnego – prawo rzeczowe
 - Rzeczy – ruchomości i nieruchomości
 - Własność
 - Użytkowanie wieczyste
 - Ograniczone prawa rzeczowe – zastaw i hipoteka

5. Elementy prawa cywilnego – zobowiązania
 - Zobowiązania – pojęcie, rodzaje
 - Wygaśnięcie zobowiązania
 - Odsetki, zaliczka, zadatek
 - Umowy nazwane - analiza
6. Elementy prawa cywilnego – prawo spadkowe
 - Pojęcie spadku
 - Dziedziczenie ustawowe
 - Dziedziczenie testamentowe
 - Wydziedziczenie, uznanie za niegodnego
 - Przyjęcie spadku, zachówek
7. Elementy prawa pracy – nawiązanie stosunku pracy
 - Źródła prawa pracy
 - Zasady prawa pracy
 - Strony stosunku pracy,
 - Rodzaje umów o pracę i nawiązanie stosunku pracy
8. Elementy prawa pracy – rozwiązanie umowy o pracę
 - Porozumienie stron
 - Rozwiązanie stosunku pracy za wypowiedzeniem
 - Rozwiązanie stosunku pracy bez wypowiedzenia
 - Wypowiedzenie zmieniające
9. Elementy prawa pracy – urlop, czas pracy, nadgodziny, zasiłki
 - Urlop – zasady
 - Czas pracy - rodzaje, przerwy w pracy
 - Nadgodziny
 - Zasiłek chorobowy i opiekuńczy
10. Elementy prawa autorskiego
 - Struktura własności intelektualnej
 - Pojęcie prawa autorskiego, utworu, domniemanie autorstwa
 - Rodzaje utworów
 - Autorskie prawa osobiste i majątkowe
 - Naruszenie autorskich praw osobistych i majątkowych

PRZEDMIOT: PRAWO CYWILNE

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z naturą i funkcjami prawa, źródłami prawa tak aby studenci mogli nabyć umiejętności interpretowania i stosowania prawa w praktyce.

Program zajęć obejmuje podstawowe pojęcia z zakresu prawoznawstwa a także wybrane instytucje z poszczególnych dziedzin prawa tj. prawa konstytucyjnego, administracyjnego, finansowego, cywilnego, handlowego, prawa pracy oraz podstawy prawa Unii Europejskiej.

Znajomość tej tematyki ma nie tylko ułatwić funkcjonowanie w codziennym życiu, ale również stanowić podstawę do wykorzystania w późniejszym życiu zawodowym.

TREŚCI:

1. Istota prawa, pojęcie prawa, pojęcie normy prawnej, budowa normy prawnej, norma prawna a przepis prawny, rodzaje przepisów prawnych.

2. Tworzenie prawa - proces ustawodawczy, pojęcie źródeł prawa, hierarchia źródeł prawa, pojęcie Konstytucji, ustawy, ratyfikowanej umowy międzynarodowej, rozporządzenia (podstawy ustroju, prawa i wolności obywatelskie, władza ustawodawcza, władza wykonawcza, władza sądownicza, źródła prawa, skład, wybory i organizacja Sejmu i Senatu; Prezydent- wybory, kadencja, kompetencje, Prezes Rady Ministrów, organizacja działania i kompetencje Trybunału Stanu, Trybunał Konstytucyjnego)

3. Wybrane elementy prawa cywilnego

zasady prawa cywilnego, podmioty prawa cywilnego, zakres obowiązywania kodeksu cywilnego, pojęcie zdolności prawnej, zdolności do czynności prawnych, oświadczenia woli, czynności prawnej, sankcje wadliwych czynności prawnych, pojęcie zobowiązania, długu, pojęcia: wierzyciel, dłużnik, charakterystyka umowy o dzieło i umowy zlecenia

4. Wybrane elementy prawa pracy

pojęcie stosunku pracy, pracodawcy pracownika, rodzaje umów o pracę, rozwiązanie umowy o pracę, termin wypowiedzenia

PRZEDMIOT: KOMUNIKACJA WERBALNA

FORMA ZAJEĆ: WYKŁAD

CELE:

Na poziomie poznawczym – celem wykładu jest przekazanie informacji na temat języka jako zjawiska kulturowego, narzędzia komunikowania się ludzi i opisywania świata oraz przedstawienie istotnych procesów w rozwoju języka, ukazanie języka jako żywego organizmu, stale się rozwijającego. Studenci zapoznają się z kierunkami ewolucji współczesnej polszczyzny, specyfiką poszczególnych odmian polszczyzny współczesnej, ze szczególnym uwzględnieniem języka potocznego, języka mediów, języka reklamy i public relations. Wykład ma też przybliżyć zasad tworzenia sprawnych tekstów i wypowiedzi.

Na poziomie umiejętności – wykład służy budowaniu świadomości językowej, potrzeby dojrzałego, sprawnego posługiwania się językiem, zapoznaniu z problemem odpowiedzialności za słowo, kształtowaniu umiejętności rozpoznawania i unikania błędów językowych oraz umiejętności konstruowania dłuższych tekstów w mowie i piśmie.

TREŚCI:

1. Homo loquens – człowiek jako istota mówiąca. Język jako system znaków. Językowy obraz świata.
2. Komunikacja językowa. Elementy komunikacji językowej. Społeczne funkcje języka.
3. Język mówiony a język pisany. Rola kontekstu. Udział czynników pozawerbalnych. Różnica w kreowaniu i percepcji przekazów mówionych oraz pisanych.
4. Poprawność językowa. Pojęcia zwyczaju i normy. Kryteria poprawności językowej. Mechanizm błędu. Dopuszczalność zapożyczeń. Zasady dobrego stylu.
5. Warsztat współczesnego użytkownika języka polskiego. Rodzaje i funkcje słowników. Korzystanie z najnowszych pomocy naukowych przy tworzeniu tekstów.
6. Pojęcie tekstu. Wewnętrzne uporządkowanie tekstu. Trójdzielność kompozycyjna. Technika akapitu. Budowanie spójności tekstu. Wypowiedzi metajęzykowe.
7. Sztuka przemawiania. Przygotowanie wystąpienia. Technika konspektu. Metody prezentacji. Chwyty retoryczne. Estetyka tekstu mówionego.
8. Sztuka prowadzenia rozmowy i dyskusji. Skuteczna konwersacja. Erystyka. Budowanie argumentacji. Dyscyplina logiczna.

9. Zróżnicowanie współczesnej polszczyzny. Zjawisko socjolektu. Cechy gwary młodzieżowej. Ekspansja języka potocznego. Język kobiet i język mężczyzn.
10. Język w mediach. Pojęcie społeczeństwa informacyjnego. Komunikowanie masowe. Informowanie i komentowanie. Komercjalizacja informacji. Funkcja magiczna języka.
11. Język polityki. Język otwarty i zamknięty. Pojęcie nowomowy. Rytualizm w języku. Labelling i uzurpacja w dyskursie politycznym. Językowe mechanizmy perswazji.
12. Język urzędowy. Bezosobowość, standaryzacja i precyzyjność tekstów urzędowych. Nowe gatunki tekstów urzędowych. Zasady redagowania dokumentów. Forma graficzna tekstów użytkowych.
13. Artyzm w języku. Wyrazistość i nieprzezroczystość znaku językowego. Styl poetycki. Estetyzacja tekstu. Technika niespodzianki językowej. Odświeżanie tworzywa językowego.
14. Język w reklamie. Językowa atrakcyjność przekazu reklamowego. Budowa komunikatu reklamowego. Gatunki tekstów reklamowych. Typy i techniki sloganów reklamowych
15. Język w public relations. Pojęcie perswazji. Językowe mechanizmy perswazji. Pozytywność i racjonalność tekstów PR. Znaczenie wyrazistości i ekonomiczności w PR.

PRZEDMIOT: BADANIA RYNKU

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z podstawami teorii badań marketingowych i analiz marketingowych oraz wskazanie przykładów zastosowań owej wiedzy w praktyce.

Zajęcia mają charakter teoretyczny i obejmują: prezentację podstaw teorii badań marketingowych, oraz odpowiednio obrazujące ową teorię przykłady - case studies.

TREŚCI:

1. Strategiczne planowanie marketingowe

Planowanie strategiczne, misja i wizja firmy, struktura biznesplanu i planu marketingowego, rynek i otoczenie rynkowe przedsiębiorstw, sposoby identyfikacji konkurencji, marketing w różnych strukturach konkurencji, prawidłowości funkcjonowania, reguły marketingowe, analiza marketingu mix, istota strategii przedsiębiorstwa, rodzaje strategii

2. System informacji marketingowej

Istota i funkcje SIM, elementy i struktura SIM, SIM a badania marketingowe

3. Istota analizy marketingowej

Czym jest analiza marketingowa, rodzaje analiz - ich istota i zastosowanie, pozyskiwanie danych do analizy, etapy procesu analizy marketingowej, procesy myślowe wykorzystywane w trakcie analizy, istota umiejętnego stawiania pytań, skład zespołu prowadzącego analizy, cechy dobrej analizy marketingowej, strona formalna analizy marketingowej

4. Analiza otoczenia przedsiębiorstwa

Istota i metody badania i analizy makrootoczenia przedsiębiorstwa, w tym metoda ekspercka i metoda analizy luki strategicznej, istota i metody badania i analizy mikrootoczenia przedsiębiorstwa, w tym 5 sił Portera, analiza grup strategicznych, punktowa ocena atrakcyjności sektora

5. Analiza potencjału przedsiębiorstwa

Istota i metody analizy potencjału strategicznego przedsiębiorstwa w tym metody portfelowe, KFC, istota analizy SWOT, istota i metody analizy pozycji strategicznej przedsiębiorstwa (SWOT-TOWS), strategie związane z różnymi wynikami analizy SWOT -TOWS

6. Badania marketingowe

Istota i organizacja badań marketingowych, podstawowe pojęcia związane z badaniami marketingowymi, rodzaje badań marketingowych, istota badań ilościowych, istota badań jakościowych, planowanie badań marketingowych, analiza danych wtórnych, metody doboru próby, metody i instrumenty badawcze, zasady konstrukcji kwestionariusza jako jednego z podstawowych instrumentów badawczych, analiza danych i sporządzanie raportu z badań

7. Obszary badań marketingowych

Procedury segmentacji rynku i badania segmentacyjne, analiza wartości klienta, badania i analiza zastosowania narzędzi marketingowych, badania rynków zagranicznych

PRZEDMIOT: BADANIA RYNKU

FORMA ZAJEĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Ugruntowanie znajomości metod analizy rynku wyniesionej z wykładu „Badania rynku”.

TREŚCI:

1. Badania marketingowe

podstawowe pojęcia z zakresu metodologii badań rynkowych, metody i techniki badań ilościowych, metody i techniki badań jakościowych

2. Rynek i konkurencja

definiowanie rynku przedsiębiorstwa, poziomy konkurencji i rodzaje konkurentów, otoczenie bliższe i dalsze przedsiębiorstwa

3. Analiza przedsiębiorstwa i jego otoczenia

analiza SWOT, macierz BCG, macierz GE

4. Analiza strategiczna sektora

5 sił konkurencji wg Portera, mapa grup strategicznych, kluczowe czynniki sukcesu

5. Strategie marketingowe

plan marketingowy, strategie rozwoju, macierz Ansoffa

PRZEDMIOT: INFORMATYKA W ZARZĄDZANIU

FORMA ZAJEĆ: WYKŁAD

CELE:

Przedmiot ma dostarczyć studentowi wiedzy przydatnej do wyboru i wykorzystywania współczesnych technik informacyjno-komunikacyjnych w zarządzaniu.

TREŚCI:

1. Zadania informatyki w zarządzaniu, Struktura systemu informatycznego w organizacji,

2. Integracja systemów informatycznych

3. Sieci Internet, intranet i ekstranet w organizacji, Serwis internetowy

4. Procesy algorytmiczne

5. Elementy informatyzacji w zarządzaniu – zakup, tworzenie, implementacja, eksploatacja i modyfikacja systemu informatycznego

6. Technologie baz danych, hurtownie danych, narzędzia

7. Systemy inteligentne w zarządzaniu
8. Wybrane informatyczne systemy dziedziczne – finanse-księgowość, kadry, logistyka, zarządzanie
9. Opracowanie przykładowego schematu systemu informatycznego w organizacji

PRZEDMIOT: ZARZĄDZANIE STRATEGICZNE

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem przedmiotu jest zapewnienie rozumienia przez Studenta istoty i roli strategii w zarządzaniu oraz zasad i sposobów stosowania nowoczesnych form strategii zarządzania kapitałem ludzkim zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym, a także rozumienie metod analizy strategicznej i planowania strategicznego, stosowania metod analizy strategicznej planowania strategicznego do rozwiązywania problemów zarządzania.

TREŚCI:

1. Zarządzanie strategiczne, geneza
2. Ekologia organizacji
3. Organizacja jako system
4. Istota zarządzania
5. Istota strategii
6. Strategia jako plan
7. Strategia jako wzorzec
8. Strategia jako pozycja
9. Strategia jako sztuka budowania zasobów i kompetencji organizacji
10. Nowe szkoły zarządzania strategicznego
11. Informacyjne i informatyczne narzędzia zarządzania strategicznego
12. Miejsce ZZL w zarządzaniu strategicznym
13. Strategiczne zarządzanie zmianą
14. Zarządzanie strategiczne, a sukces życiowy i zawodowy

PRZEDMIOT: MEDIA

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Prowadzący zapozna uczestników zajęć z podstawowymi pojęciami odnoszącymi się do mediów i jednocześnie mającymi zastosowanie w praktyce reklamowej. Program został tak przygotowany, aby przekazać jak najwięcej praktycznych wskazówek i pokazać na przykładzie różnych case-ów efektywność określonych działań. Znaczna część teoretyczna/pojęciowa zostanie studentom wskazana i polecona do oddzielnego przestudiowania, tak aby spotkania dydaktyczne miały charakter jak najbardziej interaktywny i aby studenci mogli zobaczyć praktyczne wykorzystanie wskazanej teorii.

TREŚCI:

1. Krótka historia mediów. Typologie mediów. Udziały poszczególnych mediów w „torcie” medialnym,
2. Kulturotwórcza rola mediów - Rola kultury w tworzeniu przekazów medialnych - głównie reklamowych. Kultura; wartość; norma; sankcja w przełożeniu na język praktyki reklamowej
3. Socjologia mediów - Kultura masowa, Rola społeczna, Zwyczaje, Obyczaje w reklamie, Propaganda - na przykładzie propagandy PRL
4. Psychologia percepcji - Percepcja, spostrzeganie, rola marki w percypowaniu produktów prezentowanych w mediach
5. Internet jako medium reklamowe. Zalety i wady Internetu jako medium reklamy. Formy reklamy internetowej. Percepcja Internetu
6. Reklama zewnętrzna jako medium reklamowe. Zalety i reklamy zewnętrznej jako medium reklamy. Formy reklamy zewnętrznej. Percepcja outdooru
7. Telewizja. Charakterystyka poszczególnych stacji - główni gracze, zalety, wady, możliwości, trendy. Telewizja jako medium reklamowe. Zalety i wady telewizji jako medium reklamy. Formy reklamy telewizyjnej. Percepcja telewizji. Sposoby oddziaływania w reklamie telewizyjnej.
8. Radio jako medium reklamowe. Zalety i wady radia jako medium reklamy. Formy reklamy radiowej. Percepcja radia.
9. Prasa jako medium reklamowe. Zalety i wady prasy jako medium reklamy. Formy reklamy prasowej. Percepcja prasy.

10. Gazetka reklamowa hipermarketu - Sposoby oddziaływania na klientów stosowane w gazetkach reklamowych sklepów wielkoformatowych

PRZEDMIOT: MEDIA

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Celem zajęć jest

- zaznajomienie studentów z mediami i mechanizmami ich oddziaływania na grupy docelowe będące ich klientami.
- ukazanie podstawowych cech i różnic między największymi stacjami radiowymi, telewizyjnymi oraz tytułami prasowymi.
- zaprezentowanie tendencji rozwoju nowoczesnych mediów i przede wszystkim nowych form reklamy w nich.

Celem przedmiotu jest utrwalenie przez studentów umiejętności korzystania z mediów w działalności zawodowej i prywatnej. A także wykształcenie umiejętności interpretacji faktów oraz stosowania narzędzi medialnych w zakresie realizacji działalności informacyjnej i perswazyjnej organizacji gospodarczych.

TREŚCI:

1. Rodzaje klasyfikacji mediów
2. Media jako nośniki informacji
3. Media jako kanały przepływu informacji
4. Struktura organizacyjna mediów
5. Rynek medialny w Polsce
6. Historia mediów
7. Formy współpracy z mediami
8. Reklama zewnętrzna. Historia prasy codziennej. Charakterystyka i rodzaje reklam zewnętrznych. Charakterystyka reklamy zewnętrznej jako medium reklamowego
9. Prasa codzienna. Historia prasy codziennej Charakterystyka i rodzaje prasy codziennej. Proces powstawania wydania dzienników. Charakterystyka dzienników jako medium reklamowego.

10. Czasopisma. Historia czasopism. Charakterystyka i rodzaje czasopism. Czasopisma tematyczne i specjalistyczne oraz ich funkcje. Proces powstawania wydania czasopism. Charakterystyka czasopism jako medium reklamowego
11. Kino Historia kinematografii. Charakterystyka kina jako medium reklamowego
Kino jako mix mediów BTL i ATL. Reklama off-screen. Reklama on-screen.
12. Radio. Historia radiofonii. Charakterystyka i rodzaje stacji radiowych. Formaty stacji radiowych. Proces tworzenia audycji radiowych. Charakterystyka radia jako medium reklamowego
13. Telewizja. Historia TV Charakterystyka i rodzaje stacji telewizyjnych. Charakterystyka stacji telewizyjnych (kierunkowych oraz niekierunkowych) oraz programów. Proces tworzenia programów telewizyjnych. Charakterystyka TV jako medium reklamowego (4 godziny zajęć)
14. Internet. Historia Internetu. Charakterystyka i rodzaje kontentu internetowego.
Charakterystyka portali i vortalu internetowych. Proces tworzenia kontentu internetowego.
Charakterystyka Internetu jako medium reklamowego
15. Social media – reklama w serwisach społecznościowych
16. Reklama zindywidualizowana. Historia reklamy zindywidualizowanej Proces tworzenia reklamy zindywidualizowanej
17. Marketing szeptany, marketing partyzancki, marketing wirusowy.

PRZEDMIOT: OBSŁUGA KLIENTA

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Celem zajęć jest poznanie profesjonalnych obsługi klientów oraz nabycie podstawowych praktycznych umiejętności obsługi klienta.

TREŚCI:

1. Wprowadzenie do obsługi klienta
2. Cechy sprzedawcy. Entuzjazm i zaangażowanie w obsłudze klienta.
3. Etapy obsługi klienta
4. Obiekcje klientów
5. Techniki obrony ceny

6. Podstawowe umiejętności komunikacji z klientem
7. Zróżnicowanie kulturowe i etniczne klientów
8. Etykieta handlowca

PRZEDMIOT: PROJEKTOWANIE

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Zajęcia mają na celu zapoznanie studentów z przedmiotem, przekazanie im jego podstaw. Służy temu połączenie teorii z praktycznymi ćwiczeniami. Projektowanie jest w Polsce dziedziną zmarginalizowaną. Tymczasem w krajach, którym chcielibyśmy dorównać, jest to potężny rynek kształtujący i urozmaicający ofertę rynkową. Celem zajęć jest kształcenie umiejętności posługiwania się narzędziami komunikacji wizualnej przy realizacji działalności rynkowej przedsiębiorstwa, a także przybliżenie zasad stosowania narzędzi projektowania graficznego w tej dziedzinie. Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z możliwościami wykorzystania technik komputerowych na potrzeby realizacji prac projektowania graficznego i projektowania obiektów użytkowych.

TREŚCI:

1. Projektowanie manualne przy wykorzystaniu różnych narzędzi twórczych. Grafika. Malarstwo. Fotografia. Łączenie stosowania narzędzi.
2. Projektowanie prostych form użytkowych. Projektowanie znaku graficznego
3. Tekst i układ tekstu. Liternictwo. Logotyp.
4. Elementy prostego projektu graficznego. Redakcja tekstu. Układ tekstu. Obraz. Layout.
5. Rola narzędzi elektronicznych w procesie projektowania. Podstawowe urządzenia i ich niezbędne parametry użytkowe. Komputer. Monitor. Klawiatura i mysz. Skaner. Drukarka. Naświetlarka. Podstawowe aplikacje projektowe. Corel Draw. Adobe Illustrator. Photoshop. Quark Express.
6. Opracowanie materiałów graficznych na potrzeby projektowania. Skanowanie. Obróbka obrazu.
7. Elektroniczne łączenie elementów wizualnych. Format. Kompozycja. Layout.
8. Projektowanie prac graficznych. Rodzaje prac. Projektowanie, a proces postprodukcji.

9. Projektowanie obiektów użytkowych. Projektowanie opakowań. Projektowanie form promocyjnych. Projektowanie nadruków.
10. Planowanie i opracowywanie kompleksowej koncepcji komunikacji wizualnej przedsiębiorstwa.

PRZEDMIOT: CORPORATE RELATIONS

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Uczestnicy zajęć posiadają wszechstronną wiedzę na temat funkcjonowania organizacji a przede wszystkim jednostek, grup i zespołów w organizacji. Studenci uzyskają wiedzę przydatną do rozumienia istoty i prawidłowości zachowań organizacyjnych, ich uwarunkowań oraz wpływu na funkcjonowanie organizacji i zarządzanie.

TREŚCI:

1. Organizacja, definicje, ujęcia, metafory. Definicje organizacji struktur społecznych. Metafory organizacji. Organizacja biurokratyczna, jej cechy i dysfunkcje.
2. Uwarunkowania zachowań organizacyjnych. Istota zachowań organizacyjnych. Zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania zachowań organizacyjnych. Postawy społeczne i zachowania jednostek w organizacji. Wpływ zagrożeń na zachowania. Jednostka w organizacji. Postawy i emocje. Typy osobowości w organizacji. Motywacja.
3. Grupy i zespoły w organizacji. Definicje grup i zespołów. Zachowania i postawy grup społeczno-zawodowych w organizacji. Rywalizacja i współpraca wewnątrz- i międzygrupowa. Wpływ społeczny i konformizm. Spójność grupy. Procesy integracji społecznej w organizacji. Przekształcanie grup w zespoły. Organiczne struktury organizacyjne
4. Komunikacja w organizacji. Komunikowanie w organizacji. Schematy komunikacji. Funkcje i znaczenie reklamy społecznej. Komunikacja międzykulturowa.
5. Konflikt wewnątrz organizacyjny. Konflikt i współpraca. Konflikty interpersonalne - wewnątrz- i międzygrupowe. Dynamika konfliktu. Funkcje i dysfunkcje konfliktów. Wypalenie zawodowe. Stres: przyczyny, przejawy, przezwyciężanie.
6. Zmiana w organizacji. Istota zmiany organizacyjnej. Społeczne problemy zmian w organizacji. Opory przeciw zmianom. Metody wprowadzania zmian.

7. Decyzje w organizacji. Procesy decyzyjne. Pułapki w procesie podejmowania decyzji. Strategie.
8. Władza i przywództwo. Źródła i przejawy władzy w organizacji. Autorytet, wpływy, koalicje. Przywództwo. Teorie przywództwa. Typologie i style kierowania.
9. Kultura organizacyjna. Poziomy kultury organizacyjnej. Typologia kultur organizacyjnych. Transformacja kulturowa. Wielokulturowość organizacyjna. Komunikacja międzykulturowa w organizacjach międzynarodowych. Elementy etyki zachowań organizacyjnych.
10. Organizacja ucząca się. Bodźce awersyjne. Przybliżanie. Metafory i dosłowność w reklamie społecznej. Skuteczność reklamy społecznej.
11. Kapitał relacyjny. Relacje w organizacji. Cechy relacji. Metody i instrumenty kształtowania zachowań organizacyjnych.

PRZEDMIOT: SOCJOLOGIA

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem zajęć wykładowych z socjologii będzie zapoznanie i przygotowanie uczestników do wykorzystania elementów wiedzy socjologicznej w praktyce zawodowej. Osoba, który ukończy kurs z socjologii w WSP posiada podstawową wiedzę z zakresu praktycznego zastosowania socjologii. Zdobyte umiejętności umie wykorzystać w pracy zawodowej – z uwzględnieniem profilu szkoły z naciskiem na reklamę.

TREŚCI:

1. Wstęp do socjologii, pojęcia z zakresu socjologii, możliwości wykorzystania socjologii w praktyce zawodowej
2. Pojęcie kultury; norma kulturowa, kultura masowa; wartości preferowane w polskim społeczeństwie; Polacy jako wielka grupa docelowa reklamy; normy, wartości, sankcje;
3. Socjalizacja; Konformizm a socjalizacja; Socjalizacja pierwotna; socjalizacja wtórna. Rola społeczna. Rola reklamy w procesie socjalizacji.

4. Zbiorowy aspekt bycia człowiekiem. Od zachowania do interakcji. Aktywność ludzka; grupa społeczna; rodzaje grup; tłum; publiczność; audytorium – jako formy aktywności zbiorowego działania.
5. Wpływ społeczny na kupowanie. Rola grup odniesienia. Wartości grupowe; grupy aspirujące; dysocjacyjne. Publiczne i prywatne użytkowanie produktów, kształtowanie opinii; plotka; społeczny dowód słuszności.
6. Społeczne znaczenie rodziny. Funkcje rodziny; czynniki kształtujące strukturę rodziny; formy małżeństwa i rodziny; Obraz rodziny w reklamie telewizyjnej; Obraz rodziny w prasie codziennej i gazetach młodzieżowych.
7. Mechanizmy wpływu społecznego - Oddziaływanie/perswazja/manipulacja.
8. Wartości społeczne. Marketing wartości.

PRZEDMIOT: SOCJOLOGIA

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Celem zajęć ćwiczeniowych z socjologii będzie zapoznanie i przygotowanie uczestników do wykorzystania elementów wiedzy socjologicznej w praktyce zawodowej. Osoba, który ukończy ćwiczenia będzie posiadała podstawową wiedzę z zakresu socjologii ogólnej. Zdobyte umiejętności umie wykorzystać w pracy zawodowej.

TREŚCI:

1. Wstęp do socjologii – gra intelektualna; zapoznanie uczestników kursu z praktycznymi możliwościami wykorzystania socjologii w ich praktyce zawodowej
2. Przykładowa analiza komunikatów reklamowych z wykorzystaniem języka socjologii.
3. Pojęcie kultury; Kultura masowa; wartości preferowane w polskim społeczeństwie; Polacy jako wielka grupa docelowa reklamy; normy, wartości, sankcje;
4. Konformizm a socjalizacja; Socjalizacja pierwotna; socjalizacja wtórna Rola społeczna – maska czy twarz; Rola reklamy w procesie socjalizacji.
5. Od zachowania do interakcji – czyli aktywność ludzka bez tajemnic; grupa społeczna; rodzaje grup; tłum; publiczność; audytorium – jako formy aktywności zbiorowego działania, itd.

6. Wartości grupowe; grupy aspirujące; dysocjacyjne; Publiczne i prywatne użytkowanie produktów, kształtowanie opinii; plotka; społeczny dowód słuszności.
7. Funkcje rodziny; czynniki kształtujące strukturę rodziny; formy małżeństwa i rodziny; Obraz rodziny w reklamie telewizyjnej; Obraz rodziny w prasie codziennej i gazetach młodzieżowych
8. Stratyfikacja społeczna; Klasy, warstwy; klasyfikacje zawodów, prestiż zawodu; ruchliwość pionowa, ruchliwość pozioma; Mężczyźni i kobiety w procesie ruchliwości społecznej
9. Od konsumpcji do konsumpcjonizmu; Przyjemność – fundamentalny wyznacznik świata konsumpcji i konsumpcjonizmu (rozrywka; seriale; real TV) itd.
10. Metody badań. Proces badawczy. Hipotezy badawcze.
11. Budowa kwestionariusza

PRZEDMIOT: STRATEGIA REKLAMY

FORMA ZAJEĆ: WYKŁAD

CELE:

Zajęcia przeznaczone są dla studentów, których zainteresowania zawodowe obejmują projektowanie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa ze szczególnym uwzględnieniem aspektu strategii przekazu reklamowego. Przedmiot służy systematyzacji wiedzy z zakresu zarządzania procesami komunikacyjnymi, w szczególności w zakresie reklamy. Przedmiot oparty na podbudowie przedmiotów: zarządzanie, marketing, podstawy komunikacji rynkowej, socjologia, pozwalając na przypomnienie ich treści oraz twórcze zastosowanie w konkretnych przypadkach rynkowych. Przedmiot wprowadza nowe treści w zakresie strategicznego zarządzania komunikacją, mechanizmów wpływu społecznego i technik perswazyjnych. Celem przedmiotu jest wykształcenie u studentów umiejętności wyznaczania celów kampanii reklamowej oraz doboru środków reklamy i technik perswazji do ich realizacji.

TREŚCI:

1. Zarządzanie strategiczne procesami rynkowymi w przedsiębiorstwie. Poziomy decyzji strategicznych. Etapy zarządzania strategicznego. Analiza strategiczna. Analiza sytuacji makroekonomicznej. Analiza sytuacji konkurencyjnej. Analiza wewnętrznego

potencjału organizacji. Narzędzia analizy strategicznej. Analiza pięcioczynnikowa Portera. Kluczowe czynniki sukcesu. Macierz BCG. Macierz McKinsey'a. Macierz Ansoffa. Planowanie strategiczne. Realizacja strategii. Misja jako źródło definicji celu. Cel i zadanie jako elementy strategii. Funkcje zadań.

2. Marketingowe planowanie strategiczne. Filozofia marketingu. Marketing Mix. Cykl życia produktu. Promotion Mix (Communication Mix). Proces komunikacyjny. Model procesu komunikacji perswazyjnej. Systematyka celów komunikacji. Macierz FCB.
3. Sprzedaż jako zadanie komunikacji. Analiza strategiczna na potrzeby komunikacji. Struktura planowania i procesu decyzyjnego w reklamie. Miejsce strategii komunikacji w cyklu intelektualnym organizacji. Cykl zmian komunikacyjnych.
4. Poziomy decyzji strategicznych w komunikacji. Wybór celów i identyfikacja grupy docelowej. Strategia i taktyka przekazu. Strategia i taktyka mediów. Wyznaczanie celów i zadań. Funkcje zadań. Określanie celu i zadań komunikacji. Definicja strategii przekazu (celów i zadań przekazu). Definicja strategii mediów (celów i zadań mediów). Przykładowe cele komunikacji. Świadomość istnienia marki. Znajomość marki. Wizerunek marki i jej osobowość. Nastawienie do marki (postawa). Skojarzenia emocjonalne.
5. Modele komunikacji. Hierarchia efektów procesu komunikacyjnego. Modele stanów i zachowań konsumenckich. AIDA. VIPS. Model hierarchii adopcijnej. „Myśl, czuj, rób”. Model Colley'a
6. Pozycjonowanie. Modele pozycjonowania. Strategie pozycjonowania.
7. Strategia przekazu reklamy. Atrybuty produktu. Rating atrybutów produktu. Skale wielowymiarowe. Ranking atrybutów. Conjoined analysis. Korzyść konsumenta. Wartości osobiste. Czynniki nastawienia i metody jego pomiaru. Narzędzia kształtowania emocjonalnego nastawienia do marki/produktu. Intensywność emocji. Reklama zmieniająca doświadczenia użytkownika. Reklama budująca tożsamość marki. Wpływ grupy odniesienia na wybór marki/produktu. Modele strategiczne a rodzaj reklamy. Kategoria uwagi w procesie komunikacyjnym. Reklama porównawcza – narzędzia i oddziaływanie. Inokulacja jako technika perswazyjna. Teoria efektu źródła w działalności komunikacyjnej. Charakterystyka i efekty techniki dystrakcji. Metody testowania przekazu reklamowego.
8. Strategiczne zarządzanie działalnością detaliczną. Reklama detaliczna. Geografia sprzedaży. Cele reklamy detalicznej. Analiza oferty punktu sprzedaży.

9. Strategia usług. Strategie dyferencjacji. Personalizacja i standaryzacja. Strategia indywidualna, powtarzalna i masowa.

PRZEDMIOT: NARZĘDZIA ILOŚCIOWE

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

- Poznanie podstawowej wiedzy umożliwiającej wykorzystanie metod opisu statystycznego w analizie procesów społeczno-ekonomicznych, w tym wskazanie na możliwości ich zastosowania w praktyce zarządzania przedsiębiorstwem, w badaniach marketingowych i w innych obszarach.
- Poznanie metod wykrywania i opisywania związków między liczbowymi parametrami zjawisk masowych.
- Kształcenie zdolności rozumienia formuł matematycznych, odczytywania informacji statystycznych wyrażanych przez te formuły i ich interpretowania.
- Opanowanie umiejętności korzystania z opracowań statystycznych oraz tworzenia zbioru własnych danych z badań empirycznych.
- Wskazywanie możliwości stosowania metod statystycznych w praktyce zarządzania przedsiębiorstwem, w badaniach marketingowych i innych.

TREŚCI:

1. Statystyka jako nauka o zjawiskach masowych za pomocą metod ilościowych. Krótki rys historyczny. Rodzaje i organizacja badań statystycznych.
2. Podstawowe pojęcia statystyczne: populacja (zbiorowość generalna), próba; badania pełne a częściowe; jednostki statystyczne, cechy statystyczne (zmienne): stałe, zmienne i ich rodzaje: jakościowe, ilościowe (skokowe, ciągłe).
3. Relacje między zmiennymi – zmienne zależne, zmienne niezależne, macierze danych, zmienne pośredniczące. Inne podziały zmiennych: globalne i częściowe, kontrolowane i niekontrolowane.
4. Funkcja (empiryczna) jednej zmiennej, jej rozkład i sposoby prezentacji rozkładu: szereg statystyczny, jego budowa i rodzaje: punktowe, przedziałowe; szeregi przestrzenne (geograficzne), dynamiczne (czasowe, chronologiczne).

5. Wykresy statystyczne - graficzna prezentacja materiału statystycznego.
6. Parametry (miary, statystyki) opisu wartości funkcji (empirycznej) jednej zmiennej – klasyfikacja: miary średnie (przeciętne) – klasyczne i pozycyjne, parametry dyspersji (rozproszenia, zmienności); wartość minimalna, maksymalna, miary asymetrii, relacje między parametrami.
7. Prezentacja miar średnich – klasycznych i pozycyjnych; wzory matematyczne, własności miar średnich oraz interpretacja wartości: średnia arytmetyczna: ważona i nieważona; modalna (dominanta), mediana i pozostałe kwartyle; decyle; średnia geometryczna; wskaźniki natężenia i średnia harmoniczna jako miara przeciętna dla tego typu zmiennych.
8. Klasyfikacja miar dyspersji (zmienności, zróżnicowania) - klasyczne i pozycyjne: rozstęp, odchylenie przeciętne, wariancja i odchylenie standardowe; interpretacja mierników pozycyjne miary dyspersji: odchylenie ćwiartkowe, współczynniki zmienności i ich interpretacja
9. Miary asymetrii, współczynniki asymetrii (skośności); rozkład symetryczny i rozkłady asymetryczne; mierniki klasyczne i pozycyjne asymetrii.
10. Funkcje dwóch zmiennych; podstawowe zależności statystyczne: tablica korelacyjna i jej podstawowe elementy, definicja zależności korelacyjnej, pojęcia siły i kierunku zależności korelacyjnej.
11. Wybrane mierniki korelacyjne: kowariancja i jej własności, współczynnik korelacji liniowej Pearsona i jego własności, korelacja rangowa, miary korelacji rangowej: współczynnik korelacji rang Spearmana.

PRZEDMIOT: NARZĘDZIA ILOŚCIOWE

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

1. Poznanie podstawowej terminologii statystycznej.
2. Umiejętne zastosowanie podstawowych mierników statystycznych.
3. Opanowanie sztuki interpretacji i wnioskowania na podstawie danych statystycznych.

TREŚCI:

1. Statystyka jako nauka: wprowadzenie podstawowych pojęć statystycznych: statystyka jako nauka, populacja generalna, próba losowa, losowanie elementów próby, cecha statystyczna i jej rodzaje;
2. Dane statystyczne. Wprowadzenie empirycznego rozkładu cechy, sposobów budowy rozkładu punktowego i przedziałowego oraz różnych sposobów prezentacji danych statystycznych;
3. Klasyczne miary poziomu wartości cechy. Wprowadzenie miar średnich: średnia arytmetyczna, geometryczna i harmoniczna.
4. Pozycyjne miary poziomu wartości cechy. Określenie pozycyjnych miar poziomu wartości cechy: dominanta i kwartyle.
5. Klasyczne miary zmienności. Wprowadzenie klasycznych miar zmienności: odchylenie przeciętne, wariancja, odchylenie standardowe, klasyczny współczynnik zmienności;
6. Pozycyjne miary zmienności. Miary asymetrii i koncentracji. Omówienie pozycyjnych miar zróżnicowania (rozstęp, odchylenie ćwiartkowe, pozycyjny współczynnik zmienności) oraz miar asymetrii i koncentracji;
7. Badanie współzależności zjawisk. Omówienie konstrukcji tablicy korelacyjnej, badanie zależności dwóch cech (kowariancja, współczynnik korelacji liniowej oraz współczynnik korelacji rang);
8. Szeregi czasowe – indeksy statystyczne.

PRZEDMIOT: FINANSE I RACHUNKOWOŚĆ

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem zajęć jest zapoznanie słuchaczy z podstawowymi pojęciami związanymi z finansami publicznymi i rachunkowością w przedsiębiorstwie oraz podstawowymi zagadnieniami z tym związanymi. Szczególny nacisk położony zostanie na przedstawienie powiązania teorii z praktyką i zjawiskami występującymi w gospodarce polskiej.

TREŚCI:

1. Finanse, finanse publiczne, klasyfikacja zadania.
2. Budżet państwa. Zadania i sposób tworzenia.

3. Podatki. Ordynacja podatkowa. Podział i zadania podatków. Kontrola skarbową.
4. CIT, PIT, PCC, akcyza, opłaty skarbowe, formy opodatkowania działalności gospodarczej.
5. Działalność jednostek samorządu terytorialnego, a w tym gminy.
6. Papiery wartościowe i rynek obrotu nimi.
7. System bankowości. Zadania banku centralnego na przykładzie NBP. Czynności bankowe. Banki komercyjne.
8. Euro – funkcjonowanie strefy i warunki konwergencji w kontekście finansów Polski.
9. Organizacja i zadania rachunkowości.
10. Operacje gospodarcze, konto księgowe i jego funkcjonowanie.
11. Bilans oraz rachunek zysków i strat.
12. Wynik finansowy przedsiębiorstwa prezentacja, analiza i interpretacja.
13. Przewidywane zmiany w rachunkowości oraz ich istota.
14. Gospodarka oparta o informację, ryzyko w działalności gospodarczej

PRZEDMIOT: FINANSE I RACHUNKOWOŚĆ

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Celem ćwiczeń jest zapoznanie słuchaczy z podstawową wiedzą dotyczącą finansów i poznaniem terminologii finansowej. Nabycie przez studentów wiedzy w zakresie zróżnicowania wartości pieniądza w czasie z uwzględnieniem szacowania przyszłych przepływów pieniężnych (płatności annuitowe). Wyjaśnienie i zaznajomienie studentów z analizą strukturalną sprawozdań finansowych w tym przede wszystkim rachunkiem zysków i strat oraz bilansem. Przedstawienie i zapoznanie z analizą wskaźnikową sprawozdań finansowych i nabycie umiejętności sporządzanie takiej analizy wraz z interpretacją otrzymanych wyników. Wprowadzenie do podstawowych celów i zasad podejmowania decyzji finansowych. Wyjaśnienie podstaw funkcjonowania rynku finansowego w Polsce i zagranicą. Nabycie przez studentów umiejętności analizy decyzji inwestycyjnych w oparciu o podstawowe modele wycen. Zapoznanie słuchaczy z elementami kosztu kapitału, dźwigni finansowej i polityki kapitałowej. Zaznajomienie z tematyką planowania krótkoterminowego oraz długoterminowego i zarządzania finansami. Nabycie przez studentów wiedzy i umiejętności oceny źródeł finansowania w oparciu o podstawowe formy finansowania oraz alternatywne źródła jak VC/PE funds. Wyjaśnienie podstawowych zjawisk funkcjonowania

rynku finansów międzynarodowych w tym jego kształtu oraz systemów funkcjonowania. Zapoznanie słuchaczy z czynnikami ryzyka wpływającymi na decyzje finansowe jak choćby ryzyko walutowe.

TREŚCI:

1. Wprowadzenie do finansów firmy, osobistych. Podstawowe pojęcia z zakresu finansów. Funkcje i zjawiska finansowe.
2. Teoretyczne podstawy podejmowania decyzji finansowych. Istota pieniądza i jego funkcje. Wartość pieniądza w czasie. Kalkulacja wartości teraźniejszej i przyszłej.
3. Planowanie i zarządzanie strumieniami płatności okresowych. Efekt kapitalizacji i dyskontowania na zmianę wartości pieniądza w czasie.
4. Stopa procentowa i wpływ jej zmian na wartość pieniądza. Czynniki wpływające na zmianę stopy procentowej i jej implikacje dla gospodarek. Efektywna roczna stopa procentowa.
5. Kształtowanie i finansowanie decyzji inwestycyjnych. Metody oceny projektów inwestycyjnych, koszt kapitału, WACC.
6. Analiza finansowa i planowanie finansowe. Rodzaje sprawozdań finansowych i ich analiza. Rachunek zysków i strat, bilans.
7. Struktura kapitału oraz źródła finansowania. Leasing, giełda, papiery dłużne, factoring, gotówka, kredyty i pożyczki.
8. Alternatywne formy finansowania typu fundusze Venture Capital/Private Equity. Anioły biznesu.
9. Międzynarodowe aspekty zarządzania finansami. Kursy walut, parytety, kwotowania, kurs nominalny oraz realny. Wyznaczanie *Purchasing Power Parity* oraz czynników wpływających na kurs walutowy.
10. Międzynarodowe systemy pieniężne, strefa euro. Droga do ERMII. Czynniki konwergencji. Aspekty finansów publicznych. Deficyt budżetowy i dług publiczny.

PRZEDMIOT: KOMUNIKACJA WIZUALNA

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

- Omówienie zakresu tematycznego związanego z komunikacją wizualną.

- Omówienie aktualnej bibliografii przedmiotu.
- Poznanie i stosowanie terminologii i pojęć z zakresu komunikacji wizualnej.
- Zdobywanie wiedzy z zakresu historii komunikacji wizualnej – od dawnych wieków do współczesności.
- Poznanie różnych metod interpretacji obrazu oraz nabycie umiejętności określania jego funkcji.
- Poznanie sposobów oddziaływania obrazów na odbiorcę.
- Zrozumienie zjawisk wizualnych w świecie współczesnym.
- Porównanie form dawnej i współczesnej komunikacji wizualnej.
- Poznanie metod perswazji wizualnej.
- Zaprezentowanie wielości form komunikacji wizualnej – wskazanie na ich korzenie, przejawy i semantykę.

TREŚCI:

1. Definicja pojęcia „obraz”. Rola i funkcje przedstawień w dawnych wiekach, funkcje społeczne.
2. Różne sposoby obrazowania w sztuce europejskiej od antyku do współczesności. Zagadnienie obrazowania w kontekście kulturowym ze szczególnym uwzględnieniem zmian w sposobach jego ujęcia. Techniki graficzne, druk oraz techniki rysunkowe.
3. Analiza i interpretacja obrazu. Analiza formalna – kolor i faktura, kompozycja i przestrzeń. Rodzaje analizy obrazu. Zagadnienia związane z barwą (aspekty fizyczne, psychologiczne i socjologiczne).
4. Obraz i słowo – od symbolu do komiksu. Przenikanie się form obrazowania ze słowem.
5. Ubiór jednostki jako przedmiot badań interdyscyplinarnych. Zagadnienie ubioru i jego rola we współczesnym świecie. Wpływ mediów na zachowania związane z ubiorem.
6. Perswazja wizualna – obraz jako narzędzie propagandy. Idea i propaganda w obrazowaniu.
7. Współczesne środki komunikacji wizualnej – historia, rozwój, oddziaływania na społeczeństwo, funkcja i rola. Analiza metafor wizualnych.

PRZEDMIOT: PROSEMINARIUM

FORMA ZAJEĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Zajęcia proseminaryjne – na poziomie poznawczym – mają na celu zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami tworzenia tekstów o charakterze naukowym, ze szczególnym uwzględnieniem konwencji pracy licencjackiej.

Na poziomie umiejętności – studenci uczą się formułować problem badawczy, konstruować temat pracy, opracowywać jej konspekt, a także gromadzić materiały źródłowe i przetwarzać informacje teoretyczne oraz właściwie przygotowywać tekst.

TREŚCI:

1. Konwencja tekstu naukowego
2. Modele pracy licencjackiej
3. Temat, problem badawczy, tytuł pracy
4. Struktura pracy licencjackiej
5. Technika rozdziału, podrozdziału, akapitu
6. Dobór źródeł naukowych. Przegląd teorii, definiowanie pojęć
7. Gromadzenie materiałów źródłowych. Przetwarzanie informacji teoretycznych
8. Zasady prezentacji projektu autorskiego
9. Pojęcie stylu naukowego
10. Zagadnienie poprawności językowej. Mechanizm błędu językowego
11. Typy błędów językowych
12. Zasady edycji pracy licencjackiej
13. Tworzenie przypisów i bibliografii
14. Etyka i uwarunkowania prawne w procesie tworzenia pracy licencjackiej

PRZEDMIOT: TECHNIKI PROMOCYJNE

FORMA ZAJEĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z podstawami teorii technik promocyjnych oraz

wskazanie przykładów i możliwości zastosowań owej wiedzy w praktyce.

Cele szczegółowe

Student powinien opanować materiał, tak by potrafił:

- zdefiniować podstawowe pojęcia związane z promocją,
- omówić narzędzia, metody i techniki stosowane w praktyce promocyjnej,
- wskazać na cele, jakie mogą być realizowane przy zastosowaniu poszczególnych technik
- uzasadnić mechanizm działania poszczególnych technik od strony teoretycznej
- wskazać możliwości i warunki zastosowania poszczególnych narzędzi, metod technik,

Zajęcia mają charakter teoretyczny i obejmują: prezentację istoty poszczególnych narzędzi promocyjnych oraz technik wykorzystywanych w ich ramach a także odpowiednio obrazującą teorię i przykłady. W semestrze 1 godzina przeznaczona jest na własną pracę studenta nad materiałem zaleconym przez wykładowcę.

TREŚCI:

1. Definicje, istota i funkcje promocji
2. Zasady działania technik promocyjnych
3. Promocja sprzedaży - istota i cele
4. Promocja handlowa i biznesowa - istota i techniki
5. Promocja sprzedaży - techniki cenowe i pozacenowe
6. Promocja w miejscu sprzedaży i merchandising producenta
7. Programy lojalnościowe - istota, zasadność i rodzaje programów
8. Sprzedaż osobista - istota, proces i techniki

PRZEDMIOT: PRODUKCJA PROMOCYJNA

FORMA ZAJEĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Ćwiczenia mają na celu ugruntowanie znajomości technik promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, marketingu bezpośredniego, marketingu partyzanckiego itp. wyniesionej z wykładu „Techniki promocyjne”. Poszczególne formy promocji omawiane są na przykładach przeprowadzonych kampanii.

TREŚCI:

1. Promocja sprzedaży (techniki cenowe i pozacenowe, promocje handlowe, programy lojalnościowe)
2. Sprzedaż osobista (zastosowanie sprzedaży osobistej, typy klientów, techniki wywierania wpływu, techniki prezentacji oferty, techniki zamykania sprzedaży).
3. Marketing bezpośredni (narzędzia marketingu bezpośredniego, bazy danych).
4. Marketing partyzancki / ambient media.
5. Wykorzystanie Internetu do komunikacji z klientem.
6. Innowacyjne formy promocji (Technologia rozszerzonej rzeczywistości, Alternate Reality Game)

PRZEDMIOT: REALIZACJA MULTIMEDIALNA

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z możliwościami wykorzystania komputera w przetwarzaniu informacji ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki jej transmisji w sieciach komputerowych. Celem zajęć jest także wykształcenie praktycznych umiejętności tworzenia interaktywnych witryn sieci WWW. Celem szczegółowym jest zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami projektowania animowanej grafiki komputerowej dostosowanej do publikacji elektronicznych oraz zastosowania multimedialnych form przekazu informacji.

TREŚCI:

1. Istota systemu multimedialnego. Multimedialna reprezentacja informacji. Zmysłowe możliwości człowieka do odbioru informacji. Pojemność informacyjna: tekstu, grafiki, dźwięku. Szybkość przyswajania informacji.
2. Grafika prezentacyjna. Modele barw. Przestrzenie RGB, CMYK, HSB, Lab. Publikacje elektroniczne. Kompresja danych: sposoby kompresji grafiki. Praca z programem Macromedia Flash: interfejs użytkownika. Przestrzeń robocza - palety narzędzi. Typowe scenariusze. Organizacja animacji. Publikowanie animacji na stronach WWW w Intranecie i w Internecie.

3. Pojęcia związane z sieciami lokalnymi i rozległymi: Internet i Intranet-podstawowe terminy i protokoły. Praca grupowa w sieci lokalnej: zasady transmisji danych w sieci, pakiet informacji, protokoły adresowania i transmisji.
4. Podstawy funkcjonowania systemu WWW. Definicja i charakterystyka witryn internetowych. Struktura witryn internetowych, tworzenie i zarządzanie witrynami WWW - strony i witryny.
5. Tworzenie animacji - koncepcja warstw, - ujęć kluczowych, - klatek animacji.
6. Tworzenie obiektów grafiki wektorowej.
7. Zarządzanie animacją - obiekty, - efekty specjalne, - maski.
8. Interakcja z użytkownikiem - podstawy ActionScript, - przyciski i ujęcia kluczowe, - kontrola klipów filmowych. Interpretacja zdarzeń.
9. Język opisu stron HTML, DHTML, XML. Podstawy kodu HTML, - koncepcja graficznych edytorów HTML. Przegląd narzędzi wspomagających tworzenie witryn. Zasady wytwarzania efektywnych witryn internetowych. Tworzenie multimedialnych witryn internetowych w środowisku Macromedia Flash.
10. Tekst i grafika na stronach WWW, projektowanie hiperłączy, obiektów graficznych, tabel.
11. Zaawansowane właściwości obrazków, tworzenie zawartości aktywnej.
12. Pobieranie informacji od użytkownika, formularze, przetwarzanie danych formularza, skrypty wykonywane po stronie serwera. Wprowadzenie do integracji serwisów WWW z bazami danych. Zastosowanie technologii CGI.
13. Języki wymiany danych: ActionScript, zastosowanie technologii ASP.
14. Formaty wymiany danych: Binarny, Tekstowy, XML,
15. Informacja dźwiękowa. Dźwięk cyfrowy. Standardy plików audio. Problemy kompresji dźwięku. Podstawowe sposoby odtwarzania i transmisji dźwięku -zdarzenia dźwiękowe i odtwarzanie strumieniowe.
16. Wczytywanie i kontrolowanie zewnętrznych plików video. Odtwarzacz multimedialny.
17. Ograniczenia techniczne w transmisji przekazów dźwiękowych i filmowych.
18. Publikowanie witryn internetowych.

PRZEDMIOT: LEKTORAT JĘZYKA ANGIELSKIEGO

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Sylabus 1 - poziom: Pre-intermediate Business English

Celem zajęć jest nauczanie studenta języka angielskiego na poziomie umożliwiającym:

- zrozumienie zdań i często używanych zwrotów w zakresie codziennych sytuacji, takich jak konieczność opisanie własnej osoby, miejsca pracy lub rodziny.
- porozumienie się przy zajęciach rutynowych wymagających prostej i bezpośredniej wymiany informacji dotyczących życia codziennego w środowisku pracy i życiu prywatnym.
- opisanie i przedstawienie własnej osoby jak również bezpośredniego otoczenia w mowie i piśmie.
- pisanie prostych tekstów w ramach korespondencji służbowej

Sylabus 2 - poziom Intermediate Business English

Celem zajęć jest nauczanie studenta języka angielskiego na poziomie umożliwiającym:

- zrozumienie głównych wątków przekazu dotyczącego pracy, czasu wolnego i otoczenia
- radzenie sobie w większości sytuacji komunikacyjnych w środowisku anglojęzycznym
- tworzenie spójnych wypowiedzi ustnych lub pisemnych
- wyrażanie własnych opinii
- rozumienie tekstów dotyczących życia codziennego bądź zawodowego
- umiejętność- bez uprzedniego przygotowania włączenia się do rozmowy na tematy prywatne lub zawodowe
- pisanie prostych tekstów na znane tematy opisujące swoje przeżycia i wrażenia oraz porozumiewanie się w ramach korespondencji służbowej

Sylabus 3 - poziom Upper-Intermediate Business English

Celem zajęć jest nauczanie studenta języka angielskiego na poziomie umożliwiającym:

- zrozumienie głównej myśli złożonych tekstów o tematyce konkretnej i abstrakcyjnej włącznie z technicznymi dyskusjami na tematy związane z pracą zawodową
- płynną i dość spontaniczną interakcję z rodzimym użytkownikiem języka angielskiego
- tworzenie jasnych i szczegółowych tekstów o różnorodnej tematyce i przedstawianie własnych poglądów oraz ich uzasadnianie.
- porozumiewanie się zarówno w środowisku pracy jak i w życiu prywatnym

Sylabus 4 - poziom Upper-Upper-Intermediate Business English

Celem zajęć jest nauczanie studenta języka angielskiego na poziomie umożliwiającym:

- rozumienie dłuższych tekstów, dostrzegając ich ukryte znaczenie
- rozumienie trudnego słownictwa w tekście pisanym oraz w tekstach informacyjnych, filmach i wiadomościach
- porozumienie się w sposób płynny i swobodny
- sformułowanie zrozumiałych, dobrze zbudowanych pytań i odpowiedzi dotyczących skomplikowanych zagadnień w kontaktach służbowych i towarzyskich.
- precyzyjne formułować swoje poglądy i myśli
- pisanie tekstów zrozumiałych i dobrze zbudowanych, przedstawiając swój punkt widzenia oraz dostosowanie stylu tekstu do jego potencjalnego odbiorcy

TREŚCI:

Sylabus 1 - poziom: Pre-Intermediate Business English

Semestr I

Tematyka / Słownictwo

- praca i kariera, zakupy online, różne rodzaje przedsiębiorstw, stress związany z pracą zawodową, życie towarzyskie w korporacjach

Gramatyka

- czasowniki modalne, czasy *Present Simple* i *Present Continuous*, czasy *Past Simple* i *Present Perfect*, związki frazeologiczne

Semestr II

Tematyka/ Słownictwo

- marketing, planowanie, cechy i umiejętności dobrego menedżera, negocjacje, radzenie sobie w sytuacjach konfliktowych, przedsiębiorstwa w sektorze publicznym i prywatnym, wprowadzanie na rynek nowego produktu

Gramatyka

- wyrażanie przyszłości: konstrukcja *going to*, czas *Present Continuous*, czasowniki i przymiotniki, mowa zależna, tryby warunkowe, przymiotniki opisujące produkt, strona Bierna

Sylabus 3 - poziom Intermediate Business English

Semestr I

Tematyka/ Słownictwo

- marki, podróże, organizacje, sprzedaż, finanse, nawiązywanie kontaktu, rozmowy towarzyskie, słownictwo i zwroty związane z reklamą, produktem, strukturą przedsiębiorstw, świadomość różnic kulturowych

Gramatyka

powtórzenie czasów gramatycznych, czas *Present Simple vs Present Continuous*, czas *Present Perfect Simple i Continuous*, czasy przeszłe, rzeczowniki policzalne i niepoliczalne, czasowniki modalne, czasy przyszłe, czasowniki modalne, idiomy, przedimki

Semestr II

Tematyka/Słownictwo

- proces rekrutacji, handel międzynarodowy, kontrola jakości, obsługa klientów, korespondencja służbowa, e-mail, sprawozdanie, notatka prasowa, listy, etyka zawodowa, Konkurencja, innowacje i postęp technologiczny w życiu codziennym

Gramatyka

- stopniowanie przymiotników, strona bierna, I i II okres warunkowy, mowa zależna, tryby warunkowe, bezokolicznik, czasowniki z *ing*, zdania przydawkowe, czasowniki modalne wyrażające prawdopodobieństwo

Sylabus 4 - poziom Upper -Intermediate Business English

Semestr I

Tematyka/ Słownictwo

- komunikacja, marketing międzynarodowy, budowanie relacji w środowisku pracy, strategię firmowe, trudne sytuacje w miejscu pracy, sytuacje konfliktowe w odniesieniu do pracowników i klientów, marka i reputacja, handel elektroniczny

Gramatyka

- idiomy, kolokacje dotyczące marketingu, związki frazeologiczne, czasy teraźniejsze i przeszłe, strona bierna, przysłówki, tryby warunkowe

Semestr II

Tematyka/Słownictwo

- praca zespołowa a różnice kulturowe, finanse, obsługa klienta, zarządzanie kryzysowe, style zarządzania, przejęcia i fuzje, przyszłość biznesu i nowe technologie

Gramatyka

- czasowniki modalne, przedimki, czasowniki z *ing*, opisywanie przyszłości, przypuszczenia i prawdopodobieństwo

Sylabus 4 - poziom Upper-Upper-Intermediate Business English

Semestr I

Tematyka/ Słownictwo

- kontakty w środowisku międzynarodowym, sztuka komunikacji, marka w środowisku międzynarodowym, Spotkania typu „brainstroming”, nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów zawodowych, pisanie e-maila i listu handlowego, promowanie lojalności konsumentów

Gramatyka

- idiomy, przymiotniki opisujące cechy osobowości, rzeczowniki *compound nouns*, *Phrasal verbs*

Semestr II

Tematyka/Słownictwo

- porównywanie przedsiębiorstw, negocjacje, motywacja, zacieśnianie więzi międzyludzkich w środowisku pracy, zarządzanie zasobami ludzkimi, pisanie notatki prasowej i wytycznych, pisanie sprawozdania

Gramatyka

- czasy teraźniejsze i przeszłe proste i złożone, prefiksy, strona bierna, przysłówki

Semestr III

Tematyka/Słownictwo

- Internet, robienie zakupów przez Internet, rozwiązywanie konfliktów, finanse: banki, kredyty, przygotowanie prezentacji, radzenie sobie ze skargami klientów, obsługa klienta pisanie listu i sprawozdania

Gramatyka

- powtórzenie czasów gramatycznych, tryby warunkowe, *Modal Perfect*, formy gerundialne

Semestr IV

Tematyka/Słownictwo

- sytuacje kryzysowe, zarządzanie kryzysowe, zalety i wady fuzji, style zarządzania, prognozowanie, podsumowania w prezentacjach, uzyskiwanie informacji w rozmowach telefonicznych, pisanie notatek z zebrania i sprawozdania

Gramatyka

- tryby warunkowe, *future in the Past*, czasowniki modalne

PRZEDMIOT: OBSŁUGA KOMPUTERA

FORMA ZAJEĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Celem zajęć zapoznanie studentów z podstawami informatyki, tj. budową komputera, pracą i funkcjami systemów operacyjnych, podstawami bezpieczeństwa informatycznego, modelami barw, edytorem tekstu, umiejętnościami wykorzystywania zasobów Internetu, elementami grafiki wektorowej na przykładzie programu Pov-Ray

Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy praktycznej z obsługi programów Microsoft PowerPoint, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access, Adobe Photoshop oraz CorelDraw.

TREŚCI:

1. Wprowadzenie do programu Microsoft PowerPoint
 - Podstawowe elementy menu,
 - Pojęcia slajdu, układu slajdu, szablonu projektu, schematu animacji,
 - Podstawowe ustawienia slajdu w prezentacji.
2. Układ slajdu oraz zastawianie szablonów programie PowerPoint
 - Stosowanie wbudowanych układów szablonu do slajdu w prezentacji
 - Dodawanie nowych elementów do slajdu,
 - Stosowanie schematów kolorów do zmiany wyglądu slajdu,
 - Korzystanie z wbudowanych szablonów do stworzonych slajdów.
3. Wzorce slajdów
 - Tworzenie własnego wzorca slajdu oraz wzorca tytułowego,
 - Wstawianie do prezentacji tła obrazkowego,
 - Wstawianie logotypu do wszystkich slajdów prezentacji.
4. Przejścia niestandardowe oraz animacje w prezentacji
 - Wstawianie przejść pomiędzy slajdami w prezentacji,
 - Dodawanie i edycja animacji dla poszczególnych elementów w slajdzie
5. Wprowadzenie do programu Microsoft Word
 - Podstawowe elementy menu,
 - Pojęcia akapitu, czcionki, strony,
 - Podstawowa edycja tekstu w programie Microsoft Word.
6. Korespondencja seryjna w programie Microsoft Word.
 - Zapoznanie z kreatorem korespondencji seryjnej,

- Tworzenie korespondencji seryjnej dla różnych form adresowania (listy, koperty, etykiety).
7. Style znakowe i ich zastosowania
- Wykorzystywanie stylów znakowych w do formatowania tekstu w dokumencie,
 - Tworzenie własnych stylów znakowych dla tekstu akapitowego,
 - Tworzenie własnych stylów nagłówkowych,
 - Wstawianie automatycznego spisu treści na podstawie utworzonych stylów nagłówkowych.
8. Obrazy w programie Microsoft Word
- Wstawianie obrazów do dokumentu,
 - Dodawanie podpisów i tworzenie etykiet pod rysunkami,
 - Tworzenie automatycznego spisu rysunków.
9. Tabele w programie Microsoft Word
- Wstawianie tabel do dokumentu,
 - Scalanie i dzielenie komórek tabeli,
 - Obramowanie i wypełnienie komórek tabeli.
10. Edycja dokumentu w programie Word
- Nagłówek i stopka,
 - Przypisy dolne,
 - Listy punktowane i numerowane
11. Wprowadzenie do arkusza kalkulacyjnego Excel
- Podstawowe elementy menu
 - Pojęcia skoroszytu, wiersza, kolumny, komórki
 - Podstawowe typy danych w Excelu
12. Podstawowe operacje w Excelu
- Operatory arytmetyczne, porównania, logiczne
 - Adresowanie względne i bezwzględne
 - Zakresy
 - Odwoływanie do innych arkuszy i skoroszytów
13. Funkcje
- Pojęcie funkcji
 - Używanie funkcji wbudowanych
14. Funkcje logiczne

- Podstawowe operatory logiczne – ORAZ I LUB
- Funkcja logiczna JEŻELI
- Funkcja LICZ.JEŻELI

15. Wykresy

- Wstawianie różnych typów wykresów
- Pojęcie serii danych
- Edycja oraz formatowanie wyglądu wykresu

16. Tabele przestawne

- Czym są tabele przestawne
- Budowa tabeli przestawnych
- Tworzenie tabeli przestawnych na przykładach

17. Wprowadzenie do bazy danych Access

- Struktura bazy danych
- Pojęcie tabeli
- Klucz główny i obcy

18. Typy danych w bazie

- Podstawowe typy danych w bazie
- Wprowadzanie, usuwanie i modyfikowanie danych w bazie

19. Relacje

- Typy relacji
- Zastosowanie kluczy głównych i obcych
- Normalizacja danych

20. Wyświetlanie zawartości tabel

- Budowa prostych kwerend
- Wprowadzenie do języka SQL

21. Kwerendy krzyżowe

- Budowa kwerend krzyżowych przy pomocy „Wizarda”
- „Ręczne budowanie kwerend krzyżowych
- Kwerendy oparte o datę i czas
- Kwerendy zliczające

22. Bazy danych tworzone z wykorzystaniem serwera MySQL

- Zarządzanie bazą danych
- Tworzenie baz danych oraz tabel

23. Wprowadzenie do obsługi programu Adobe Photoshop

- Podstawowe elementy menu
- Pojęcia: warstwa, bit mapa, piksel, kolor, grafika rastrowa

24. Praca z selekcją

- Selekcja części obrazu przy użyciu różnych narzędzi,
- Obrót, skalowanie i transformacja selekcji,
- Kadrowanie obrazu

25. Praca z warstwami

- Operowanie grafiką na warstwach,
- Tworzenie nowych warstw,
- Operacje na warstwach (ukrywanie, zmiana kolejności, łączenie warstw),
- Tworzenie warstw tekstowych
- Modyfikowanie paramentów warstwy w celu uzyskania określonych efektów

26. Maski i kanały

- Wygładzanie selekcji przy pomocy maski,
- Zapisywanie i edycja maski,
- Rysowanie na masce, w celu zmiany selekcji,
- Tworzenie i używanie maski gradientowej

27. Rysowanie i edycja

- Używanie narzędzi rysunkowych,
- Pracowanie z kolorem, gradientem i wzorem,
- Używanie trybów nakładania warstw,
- Tworzenie własnych pędzli i wzorów

28. Ścieżki – podstawowe techniki

- Rysowanie ścieżek prostych i krzywych,
- Zapisywanie ścieżek,
- Wypełnianie i obrysowywanie ścieżek,
- Edytowanie ścieżek,
- Konwersja ścieżek na selekcję oraz selekcji na ścieżkę

PRZEDMIOT: SEMINARIUM DYPLOMOWE

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Zasadniczym celem zajęć jest przedstawienie studentom poszczególnych etapów powstawania pracy dyplomowej (licencjackiej) oraz zapoznanie z podstawami metodologii pracy naukowej na potrzeby prowadzonych przez nich badań i obserwacji. Zajęcia prowadzone są w formie seminaryjnej, przy aktywnym współudziale studentów. Celem kształcenia jest także omówienie licznych indywidualnie sygnalizowanych kwestii merytorycznych dotyczących doboru i opracowania tematów naukowych.

TREŚCI:

Semestr I:

1. Praca licencjacka. Znaczenie pracy licencjackiej w cyklu studiów zawodowych.
2. Charakterystyka pracy naukowo-badawczej. Obszar badawczy. Pojęcia. Metody i modele. Oryginalność i aktualność.
3. Rola i zadania promotora. Współpraca z promotorem.
4. Wymogi stawiane pracy licencjackiej. Zasady przygotowania pracy. Konstrukcja pracy. Rzetelność. Własny wkład autora. Zasady doboru źródeł.
5. Temat i treść pracy. Teza pracy.
6. Terminologia i język. Pojęcia podstawowe i ich definicje. Terminy oryginalne i ich wyjaśnienie. Styl. Zasady posługiwania się cytataми.
7. Układ pracy licencjackiej. Wstęp (wprowadzenie). Rozdział teoretyczny. Studium przypadku. Prezentacja wyników badań i analiz. Zakończenie (synteza). Wnioski końcowe.

Semestr II:

1. Zasady tworzenia przypisów i bibliografii.
2. Wymogi redakcyjne. Krój i wielkość czcionki. Układ tekstu. Interlinia. Akapity. Marginesy. Interpunkcja. Podział tekstu. Tabele, zestawienia, schematy rysunki i wykresy. Strona tytułowa. Elementy i układ strony tytułowej. Spis treści. Tworzenie spisu treści. Układ tytułów. Numeracja stron. Oprawa pracy.
3. Egzamin dyplomowy. Znaczenie i elementy egzaminu dyplomowego.

6. PLANY I PROGRAM STUDIÓW II STOPNIA

6.1. Plany studiów II stopnia

Plan studiów niestacjonarnych II stopnia

SEMESTR I	Wymiar godzinowy					Punkty ECTS				
Nazwa przedmiotu	Liczba godzin razem	z czego: wykłady		z czego: ćwiczenia		Rodzaj zaliczenia		Liczba punktów ECTS razem	w tym: za wykłady	w tym: za ćwiczenia
		z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	wykład	ćwiczenia			
Metodologia badań	18	17	1			egzamin		6	6	
Zarządzenie marketingiem	38	17	1	18	2	egzamin	zal. na ocenę	8	4	4
Prawo handlowe	38	17	1	18	2	egzamin	zal. na ocenę	7	4	3
Lektorat	20			18	2		zal. na ocenę	2		2
Makroekonomia	18	17	1			egzamin		4	4	
Komunikacja społeczna	18	17	1			egzamin		3	3	
RAZEM	150	85	5	54	6			30	21	9

SEMESTR II	Wymiar godzinowy					Punkty ECTS				
Nazwa przedmiotu	Liczba godzin razem	z czego: wykłady		z czego: ćwiczenia		Rodzaj zaliczenia		Liczba punktów ECTS razem	w tym: za wykłady	w tym: za ćwiczenia
		z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	wykład	ćwiczenia			
Statystyka	18	17	1			egzamin		3	3	
Zarządzanie procesowe	38	17	1	18	2	egzamin	zal. na ocenę	8	4	4
Seminarium	20			18	2		zal. na ocenę	8		8
Teoria reklamy	18	17	1			egzamin		3	3	
Public relations	18	17	1			egzamin		3	3	
Marketing polityczny	18	17	1			egzamin		3	3	
Lektorat	20			18	2		zal. na ocenę	2		2
RAZEM	150	85	5	54	6			30	16	14

SEMESTR III	Wymiar godzinowy					Punkty ECTS				
Nazwa przedmiotu	Liczba godzin razem	z czego: wykłady		z czego: ćwiczenia		Rodzaj zaliczenia		Liczba punktów ECTS razem	w tym: za wykłady	w tym: za ćwiczenia
		z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	wykład	ćwiczenia			
Seminarium	20			18	2		zal. na ocenę	8		8
Zajęcia specjalizacyjne	80			72	8		zal. na ocenę	16		16
Etyka	20	18	2			egzamin		4	4	

Lektorat	20			18	2		zal. na ocenę	2		2
RAZEM	140	18	2	108	12			30	4	30

SEMESTR IV	Wymiar godzinowy					Punkty ECTS				
Nazwa przedmiotu	Liczba godzin razem	z czego: wykłady		z czego: ćwiczenia		Rodzaj zaliczenia		Liczba punktów ECTS razem	w tym: za wykłady	w tym: za ćwiczenia
		z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	z udziałem wykładowcy	bez udziału wykładowcy	wykład	ćwiczenia			
Seminarium	20			18	2		zal. na ocenę	8		8
Zajęcia specjalizacyjne	80			72	8		zal. na ocenę	16		16
Historia sztuki	20	18	2			egzamin		4	4	
Lektorat	20			18	2		zal. na ocenę	2		2
RAZEM	140	18	2	108	12			30	4	30

6.2. Programy przedmiotów studiów II stopnia

PRZEDMIOT: METODOLOGIA BADAŃ

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Prowadzący zapozna uczestników zajęć z zasadami przeprowadzania projektów badawczych zgodnie z zasadami metodologii. Program został tak przygotowany, aby przekazać jak najwięcej praktycznych wskazówek i pokazać na przykładzie różnych case-ów zasady przechodzenia między kolejnymi etapami procesu badawczego.

TREŚCI:

1. Zastosowanie metodologii badań naukowych. Przydatność wiedzy z zakresu metodologii badań do stworzenia pracy magisterskiej i uzyskania tytułu magistra. Przydatność wiedzy z zakresu metodologii badań w pracy menedżera.
2. Warsztat metodologiczny. Terminologiczny wstęp do procesu badawczego. Systematyka podstawowych pojęć z zakresu metodyki badań. Przegląd metod i technik badawczych w badaniach społecznych. Metody ilościowe i jakościowe.
3. Wstęp do procesu badawczego Pojęcie i struktura procesu badawczego? Znaczenie procesu badawczego.
4. Pojęcia metodologii badań. Cele badawcze, problemy badawcze, teza badawcza, hipotezy. Poprawne formułowanie.
5. Próba badawcza - Charakterystyka technik wyboru próby (nieprobablistyczne i probablistyczne techniki wyboru próby, wybór przypadkowy, wybór kwotowy, wybór techniką kuli śnieżnej); Losowy wybór próby (losowanie proste indywidualne, losowanie systematyczne, losowanie warstwowe)
6. Narzędzia badawcze - Wywiad kwestionariuszowy; przygotowanie narzędzia - kwestionariusz, instrukcja dla ankietera, karty respondentów, karty realizacji badań. Wywiad kwestionariuszowy; przygotowanie narzędzia - rodzaje pytań kwestionariuszowych. Wywiad kwestionariuszowy; przygotowanie narzędzia - porządek pytań, błędy w konstrukcji kwestionariusza, wady pytań kwestionariuszowych

7. Opracowanie wyników badania - Obliczanie i interpretacja wyników wywiadów kwestionariuszowych, Graficzna prezentacja wyników (wykresy kołowe, słupkowe, histogramy)
8. Raport badawczy - Elementy składowe raportu badawczego.

PRZEDMIOT: ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem przedmiotu jest nauczanie studenta wykorzystania wiedzy z zakresu marketingu i badań marketingowych do zarządzania narzędziami i działaniami marketingowymi poprzez analizę przypadków praktycznego ich stosowania.

Zajęcia mają charakter case'owy i obejmują: prezentację przypadków zastosowania narzędzi i działań marketingowych oraz odpowiednio dobraną do przypadku treść teoretyczną, wyjaśniającą dane zagadnienie.

TREŚCI:

1. Podstawowe zagadnienia marketingu

- Istota marketingu,
- Biznesplan, misja i wizja firmy
- Pojęcie badań marketingowych, narzędzi marketingowych (4P, 7P)
- Istota strategii rozwoju przedsiębiorstwa i rodzaje strategii
- Podstawowe strategie w ramach marketingu mix
- Znaczenie marki

2. Badania i analizy marketingowe

- Rodzaje badań marketingowych
- Metody i techniki badań marketingowych
- Narzędzia badań marketingowych
- Obszary badań marketingowych
- Analiza SWOT, BCG, 5 sił Portera

3. Strategia marketingowa

- Rodzaje orientacji prowadzenia działalności gospodarczej
- Pojęcie strategii marketingowej

- Pojęcie segmentacji, segmentu i segmentów docelowych
- Procedury segmentacji
- Sposoby oddziaływania marketingiem mix na segmenty
- Rola segmentacji w marketingu
- Strategie w ramach marketingu mix

4. Zastosowanie instrumentarium marketingu

- Istota asortymentu
- Rozwój nowego produktu i wprowadzenie na rynek
- Metody kształtowania cen
- Elastyczność cenowa jako podstawa kształtowania ceny
- Próg rentowności jako podstawa kształtowania ceny
- Strategie cenowe
- Wyznaczanie optymalnej ceny
- Zastosowanie strategii dystrybucji
- Etapy planowania kampanii promocyjnych
- Polityka marki
- Wizerunek marki jako cel działań promocyjnych (kreowanie, pozycjonowanie, repozycjonowanie)

PRZEDMIOT: ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Trening w kierunku przygotowania do podejmowania właściwych decyzji marketingowych.

TREŚCI:

1. istota marketingu,
2. wskaźniki marketingowe,
3. błędy w badaniach marketingowych,
4. analiza SWOT,
5. polityka produktu, polityka cenowa, polityka dystrybucji, polityka promocji,
6. strategie rozwoju.

PRZEDMIOT: PRAWO HANDLOWE

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z naturą i źródłami prawa handlowego, tak aby studenci mogli nabyć umiejętności interpretowania i stosowania prawa w praktyce.

Program zajęć obejmuje podstawowe pojęcia z zakresu prawa handlowego, podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej, charakterystykę podmiotów prawa handlowego, a także postępowanie upadłościowe i naprawcze.

Znajomość tej tematyki ma nie tylko ułatwić funkcjonowanie w codziennym życiu, ale również stanowić podstawę do wykorzystania w późniejszym życiu zawodowym

TREŚCI:

1. Wprowadzenie do zagadnień prawnych
 - System prawa RP, źródła prawa
 - Prawa i obowiązki człowieka i obywatela
 - Prawo publiczne, prawo prywatne, gałęzie prawa
2. Elementy prawa gospodarczego
 - Przedsiębiorca i przedsiębiorstwo
 - Prowadzenie działalności gospodarczej
 - Spółka cywilna
 - Elementy wspólne dla przedsiębiorców: firma, prokura
 - Licencja, koncesja, pozwolenie
3. Spółki prawa handlowego
 - Spółka jawna, spółka partnerska
 - Spółka komandytowa i komandytowo - akcyjna
 - Spółka z o.o., spółka akcyjna
4. Mediacje
 - Mediacje – istota, zasady
 - Mediacje w sprawach cywilnych i gospodarczych
 - Mediacje rodzinne
5. Elementy prawa podatkowego

PRZEDMIOT: PRAWO HANDLOWE

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z naturą i źródłami prawa handlowego, tak aby studenci mogli nabyć umiejętności interpretowania i stosowania prawa w praktyce.

Program zajęć obejmuje podstawowe pojęcia z zakresu prawa handlowego, podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej, charakterystykę podmiotów prawa handlowego, a także postępowanie upadłościowe i naprawcze.

Znajomość tej tematyki ma nie tylko ułatwić funkcjonowanie w codziennym życiu, ale również stanowić podstawę do wykorzystania w późniejszym życiu zawodowym

TREŚCI:

1. Istota i cechy prawa handlowego. Podmioty prawa handlowego. Pojęcie i rodzaje przedsiębiorców. Obowiązki przedsiębiorców w świetle prawa. Formy organizacyjno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej. Likwidacja przedsiębiorstw
2. Elementy prawa zobowiązań – część ogólna: zobowiązania, pojęcie zobowiązania, rodzaje zobowiązań, wielość dłużników, wielość wierzycieli, solidarność dłużników, solidarność wierzycieli, zasada swobody umów i jej ograniczenia, należyta staranność, skutki niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania- odsetki / rodzaje /, kara umowna
3. Umowy gospodarcze: zawarcie umowy / rokowania, negocjacje, oferta /, pojęcie umowy, umowa przedwstępna, umowa adhezyjna, szczególne formy zawarcia niektórych rodzajów umów, ogólne zasady dotyczące umów, zasada autonomii woli stron, zasada równorzędności podmiotów, zasada swobody umów (granice), zasady współżycia społecznego, zasada walutowości, zasada nominalizmu, wyzysk.
4. Prawo papierów wartościowych: pojęcie i źródła, pojęcie papieru wartościowego, funkcje, typy i rodzaje papierów wartościowych, problem dematerializacji.
5. Prawna ochrona konkurencji i konsumentów: ochrona konkurencji w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, odpowiedzialność za czyny nieuczciwej konkurencji, ochrona konkurencji w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, organizacja ochrony konkurencji i konsumentów.

PRZEDMIOT: MAKROEKONOMIA

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem zajęć jest zapoznanie słuchaczy z podstawowymi pojęciami związanymi z makroekonomią, przedstawienie procesów zachodzących w gospodarce oraz podstawowych teorii z tym związanych. Przedstawione zostaną najistotniejsze zagadnienia związane z rachunkowością społeczną, obiegiem okrężnym, równowagą w gospodarce zamkniętej oraz najważniejszymi pojęciami makro takimi jak: inflacja, bezrobocie, kurs walutowy. Blok zajęć poświęcony będzie tematowi związanemu z szeroko pojętą gospodarką światową (teoria handlu, organizacje międzynarodowe i integracyjne). Szczególny nacisk położony zostanie na przedstawienie powiązania teorii z praktyką i zjawiskami występującymi w gospodarce polskiej, jak i w gospodarce światowej.

TREŚCI:

1. Wprowadzenie do makroekonomii, definicje. Rachunek dochodu narodowego. Obieg okrężny. Produkt narodowy brutto.
2. Analiza determinantów dochodu narodowego. Strona popytowa - popyt globalny a równowaga makroekonomiczna.
3. Miejsce państwa w gospodarce - polityka fiskalna, handel zagraniczny.
4. Pieniądz – funkcje, system bankowy, baza monetarna i podaż pieniądza.
5. System pieniężny. Bank centralny, podaż pieniądza i jej kontrola.
6. Polityka gospodarcza w gospodarce zamkniętej. Popyt inwestycyjny. Model IS-LM.
7. Bezrobocie. Teoria a rzeczywistość. Koszty bezrobocia.
8. Inflacja. Inflacja a deficyt budżetowy, metody walki z inflacją. Krzywa Philipsa.
9. Gospodarka otwarta. Rynek walutowy i bilans płatniczy. Systemy kursowe.
10. Wzrost gospodarczy. Mierniki i czynniki wzrostu.
11. Cykle koniunkturalne. Trend a cykl. Teorie i charakterystyka.
12. Ekonomia międzynarodowa. Handel, przewagi komparatywne i instrumenty polityki handlowej.
13. Międzynarodowy system walutowy i zjawiska integracyjne. Systemy historyczne.
14. Efekty integracji Polski w UE.

PRZEDMIOT: KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Zajęcia mają na celu przedstawienie podstawowych zagadnień z zakresu komunikacji społecznej. Na zajęciach prezentowana jest wiedza na temat modeli, poziomów, funkcji, celów komunikacji społecznej. Jest to istotne wprowadzenie do zajęć specjalizacyjnych dotyczących marketingu, komunikacji marketingowej i zarządzania.

TREŚCI:

- 1) Wprowadzenie
 - a. Rola komunikowania w życiu społecznym
 - b. Podstawowe elementy procesu komunikowania
 - uczestnicy: nadawca-odbiorca
 - przekaz/komunikat
 - kanał/medium, środki, nośniki
 - kontekst sytuacyjny
 - szumy: zakłócenie zewnętrzne, wewnętrzne, semantyczne
 - reakcja odbiorcy/sprzężenie zwrotne
 - c. Podstawowe poziomy komunikowania społecznego
 - poziom komunikowania intrapersonalnego
 - poziom komunikowania interpersonalnego
 - poziom komunikowania grupowego
 - poziom komunikowania organizacyjnego
 - poziom komunikowania masowego
 - d. Natura komunikowania: komunikowanie werbalne i niewerbalne
- 2) Społeczna geneza komunikacji: przegląd wybranych teorii
 - a. Interdyscyplinarny charakter komunikacji społecznej; zarys historii problematyki.
 - b. Interakcja a komunikacja społeczna
 - c. Interakcja społeczna jako wzajemne oddziaływanie ludzi na siebie
 - d. Interakcja społeczna jako wymiana nagród i kar
 - e. Symboliczny interakcjonizm G.H Meada

- f. Perspektywa dramaturgiczna E. Goffmana: człowiek w teatrze życia codziennego
- g. Techniki autoprezentacji

3) Wybrane podejścia teoretyczne

Tradycje w dziedzinie teorii komunikacji: socjopsychologiczna, cybernetyczna, retoryczna, semiotyczna, socjokulturowa, krytyczna, fenomenologiczna.

4) Podstawowe modele komunikacji społecznej

a. Rodzaje procesu komunikowania

- komunikowanie pośrednie/bezpośrednie
- komunikowanie jedno- i dwukierunkowe
- jeden-do-jeden, jeden-do-wielu, wielu-do-wielu
- komunikowanie pionowe, poziome

b. Modele komunikacji społecznej

- modele transmisji informacji
- model recepcji
- modele ekspresyjne
- modele rozgłosu

c. Typy komunikacji społecznej

- komunikowanie informacyjne
- komunikowanie perswazyjne
- komunikowanie manipulacyjne

5) Techniki komunikowania perswazyjnego

- a. Modele komunikowania perswazyjnego w ujęciu R. Cialdiniego.
- b. Techniki perswazyjne oparte na pozytywnych bodźcach emocjonalnych
- c. Techniki perswazyjne oparte na negatywnych bodźcach emocjonalnych
- d. Dostarczenie odbiorcy instrukcji dotyczącej sposobu rozwiązania problemu

6) Komunikacja międzyludzka a przetwarzanie informacji

- a. Procesy poznawcze jako element procesu przetwarzania informacji przez człowieka
- b. Rola schematów poznawczych w komunikacji międzyludzkiej
- c. Aktywne słuchanie jako warunek dwustronnej komunikacji

7) Funkcja symboliczna i logiczna komunikacji masowej

- a. Znak i znaczenie
- b. Pojęcie symbolu
- c. Funkcje symbolu

- d. Komunikacja symboliczna
- e. Funkcje komunikacji symbolicznej
- f. Logika z punktu widzenia komunikacji
- 8) Kulturowy i polityczny wymiar komunikacji
 - a. Kultura: zakres pojęcia
 - b. Kultura a komunikacja
 - c. Kulturowe podstawy komunikowania się
 - d. Zróżnicowanie kulturowe
 - e. Różnice kulturowe a komunikowanie międzykulturowe
 - f. Narracja polityczna jako rodzaj komunikacji
- 9) Analiza etycznego wymiaru komunikacji społecznej

PRZEDMIOT: STATYSTYKA

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Wprowadzenie do statystyki matematycznej i zapoznanie z podstawowymi zagadnieniami rachunku prawdopodobieństwa. Omówienie typowych rozkładów prawdopodobieństwa dla skokowych i ciągłych zmiennych losowych. Poznanie podstawowych narzędzi statystyki matematycznej, które mają na celu wnioskowanie o populacji na podstawie posiadanej próby. Kształcenie umiejętności rozwiązywania problemów z zakresu zarządzania przy wykorzystaniu metod statystyki matematycznej.

TREŚCI:

- 1) Elementy rachunku prawdopodobieństwa: przestrzeń probabilistyczna, aksjomatyczna i klasyczna definicja prawdopodobieństwa, prawdopodobieństwo warunkowe i niezależność zdarzeń.
- 2) Zmienna losowa skokowa i jej charakterystyki (wartość oczekiwana i wariancja). Typowe rozkłady skokowe.
- 3) Zmienna losowa ciągła. Typowe rozkłady ciągłe i ich charakterystyki. Rozkład normalny.
- 4) Estymacja punktowa i przedziałowa dla średniej i wariancji w populacji oraz frakcji elementów wyróżnionych.

- 5) Weryfikacja hipotez statystycznych dla średniej w populacji i frakcji elementów wyróżnionych w populacji.

PRZEDMIOT: ZARZĄDZANIE PROCESOWE

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Zasadniczym celem kursu jest zapoznanie studentów ze zjawiskiem procesu oraz zasadami zarządzania procesami, a także przedstawienie praktyki zarządzania procesami oraz wykształcenie umiejętności praktycznych w dziedzinie zarządzania procesami. Studenci utrwalały podstawy teorii organizacji i zarządzania, ale także pogłębią swoją wiedzę z zakresu zarządzania strategicznego oraz zarządzania wiedzą.

TREŚCI:

1. Proces jako czynnik stabilizacji działalności organizacji. Rodzaje procesów w organizacji gospodarczej. Cechy procesu. Etapy zarządzania procesami.
2. Istota organizacji. Rzeczowe, atrybutowe i procesowe ujęcie organizacji. Organizacja formalna a organizacja nieformalna. Metafory organizacyjne. Współczesna organizacja, jej opis i determinanty rozwoju. Struktura organizacyjna, projektowa i procesowa organizacji. Zarządzanie procesami biznesowymi w przedsiębiorstwie - dojrzałość procesowa organizacji.
3. Struktury organizacyjne a rozkład wiedzy i władzy. Pojęcie struktury organizacyjnej. Cechy struktury organizacyjnej. Funkcje i wymiary struktury organizacyjnej. Typy struktur organizacyjnych: struktura liniowa, funkcjonalna, sztabowo-liniowa, dywizjonalna, macierzowa, sieciowa. Wady i zalety struktur organizacyjnych. Projektowanie procesów a struktura organizacyjna.
4. Organizacja przyszłości. Nowe byty organizacyjne: organizacja wirtualna, sieciowa, kwantowa, organizacja tworząca wiedzę.
5. Projektowanie procesów w organizacji. Identyfikacja, modelowanie i mapowanie.
6. Pomiar, analiza i ocena wyników procesów.
7. Doskonalenie procesów w organizacji.

PRZEDMIOT: ZARZĄDZANIE PROCESOWE

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Zasadniczym celem kursu jest zapoznanie studentów ze zjawiskiem procesu oraz zasadami zarządzania procesami, a także przedstawienie praktyki zarządzania procesami oraz wykształcenie umiejętności praktycznych w dziedzinie zarządzania procesami. Studenci utrwalały podstawy teorii organizacji i zarządzania, ale także pogłębią swoją wiedzę z zakresu zarządzania strategicznego oraz zarządzania wiedzą.

TREŚCI:

1. Istota i geneza zarządzania procesowego
2. System zarządzania procesami w organizacji
3. Koncepcja organizacji zorientowanej na procesy – organizacja procesowa a funkcjonalna
4. Typologia procesów
5. Architektura procesów w organizacji
6. Zarządzanie procesowe w organizacji - projektowanie procesów i wdrażanie zmian (usprawnianie)
7. Metody doskonalenia procesów
8. Modele dojrzałości procesowej

PRZEDMIOT: TEORIA REKLAMY

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Zajęcia przeznaczone są dla studentów, których zainteresowania zawodowe obejmują projektowanie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa ze szczególnym uwzględnieniem aspektu strategii przekazu reklamowego. Przedmiot wprowadza nowe treści w zakresie strategicznego zarządzania komunikacją, mechanizmów wpływu społecznego i technik perswazyjnych. Celem przedmiotu jest wykształcenie u studentów umiejętności wyznaczania celów kampanii reklamowej oraz doboru środków reklamy i technik perswazji do ich realizacji.

W ramach przedmiotu studenci poddani są zadaniom pracy indywidualnej i kreacji zbiorowej w formie paneli dyskusyjnych i burz mózgów. Przedmiotem wykładu są urealnione przypadki fikcyjne oraz typowe case study. Przedmiot ma za zadanie pogłębić umiejętności strategicznego myślenia i kreacji reklamowej w zakresie jej ogólnej strategii.

TREŚCI:

1. Rozwój reklamy. Historia rozwoju myśli reklamowej. Ludzie reklamy. Tendencje rozwoju.
2. Cele reklamy. SMART. Macierz BCG. Cykl życia produktu. DAGMAR.
3. Rodzaje reklamy. Kryteria podziałów rodzajów reklamy. Branża. Cel kampanii. Grupa docelowa. Rodzaje reklamy w kanale dystrybucji. Reklama rekrutacyjna. Reklama międzynarodowa.
4. Oddziaływanie reklamy. Koncepcja UPS. Koncepcja Ogilvy'ego. AIDA. „Myśl-czuj-rób”. Model VIPS. Model Colley’a. Model FCB.
5. Alternatywne formy reklamy. Kryptoreklama. Oddziaływanie podprogowe. Product placement. Ambient.
6. Media planning. Koncepcje planowania kampanii reklamowych. Ograniczenia procedur badawczych. Zasięg i częstotliwość. Modele częstotliwości. Wzorce zakupów. Alokacja budżetu. Wybór nośników. Brief. Media plan. Wskaźniki efektywności. Metody zakupu usług reklamowych. Wzorce publikacji.
7. Segmentacja rynku. Pojęcie rynku. Procedura segmentacji. Kryteria segmentacji. Segmentacja AIO. Segmentacja VALS i VALS Prim. Geodemografia.
8. Tradycyjne media reklamy. Charakterystyka telewizji. Psychologia uwagi. Oprawa. Telewizja interaktywna. Charakterystyka radia. Prasa i jej strategię.

PRZEDMIOT: PUBLIC RELATIONS

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

Prowadzący zapozna uczestników zajęć z pojęciem public relations i praktycznym stosowaniem zestawu zróżnicowanych narzędzi PR. Zajęcia będą prowadzone w oparciu o materiał teoretyczny oraz case study zaplanowanych kampanii i rzeczywistych planów marketingowych.

TREŚCI:

1. Public relations – wprowadzenie - Podstawowe pojęcia wokół PR – tożsamość, wizerunek, reputacja; cele i funkcje PR; wizja, misja, strategia, taktyka.
2. PR a inne działania komunikacyjne - PR na tle innych działań komunikacyjnych organizacji – marketing, reklama, branding. Znaczenie etyki w działaniach PR, Kodeks PR. Instrumenty /narzędzia PR.
3. Media relations, zasady współpracy z mediami, narzędzia media relations: komunikat prasowy, konferencja i spotkanie prasowe, budowanie relacji z dziennikarzami.
4. Internal public relations. Komunikacja wewnętrzna. Rodzaje interesariuszy komunikacji wewnętrznej. Narzędzia i techniki komunikacji wewnętrznej.
5. Corporate Identity. System identyfikacji. Księga tożsamości. Egzekucja zasad systemu.
6. Zarządzanie w sytuacji kryzysowej. Kryzys a sytuacja kryzysowa. Rodzaje kryzysów. Cechy sytuacji kryzysowej. Proces zarządzania kryzysowego. Etapy zarządzania sytuacją kryzysową. Zespół zarządzania kryzysowego.
7. Public affairs i lobbying. Zasady lobbingu. Cele lobbingu. Status lobbysty. Lobbying formalny i nieformalny. Wywieranie wpływu. Współpraca z influencerami.
8. Organizacja działań PR w organizacji. Dział komunikacji/PR. Zespół rzecznika prasowego. Współpraca z agencją PR.
9. Etyka PR. Kodeksy etyczne PR. Czarny PR. Kryptoreklama.

PRZEDMIOT: MARKETING POLITYCZNY

FORMA ZAJĘĆ: WYKŁAD

CELE:

- zapoznanie studentów z kluczowymi pojęciami z zakresu marketingu politycznego,
- wzbogacenie wiedzy studentów na temat instrumentów i kanałów komunikacji politycznej
- przekazanie praktycznej wiedzy na temat stosowania technik i narzędzi nowoczesnego marketingu politycznego

TREŚCI:

1. Wprowadzenie
 - istota marketingu politycznego
 - marketing polityczny a inne typy marketingu
 - historia i ewolucja marketingu politycznego
2. Modele zachowań wyborczych obywateli
 - Podejście socjologiczne, psychologiczne i ekonomiczne.
 - Głosowanie problemowe i retrospektywne
 - Krytyka teorii racjonalnego wyborcy
 - Modele wielozmienne w analizie zachowań wyborczych
 - Teoria zaplanowanego działania
 - Marketingowy model zachowań wyborczych
 - Przyczynowo-skutkowy model zachowań wyborczych
3. Rynek polityczny
 - Segmentacja i jej podstawy
 - segmentacja demograficzna i psychograficzna
 - pozycjonowanie jako wymiar segmentacji
 - Wyborcy niezdecydowani jako segment strategiczny
4. Wizerunek polityczny kandydata
 - Oderwanie wizerunku od osoby
 - Wirtualny świat polityki
 - Typ polityka sondażowego (Chiraca) i polityka „przekonanego” de Gaulle
 - Polityka skoncentrowana na kandydacie
 - Przywództwo naturalne i wyuczone (studia)
 - Psychologiczne teorie spostrzegania ludzi
 - Spostrzeganie i ocena wymiarów wizerunków polityków
 - Komunikacja niewerbalna wizerunku polityka
 - Wizerunek polityka i poruszana przez niego problematyka w kształtowaniu preferencji wyborczych
5. Badania rynku politycznego
 - badania ilościowe
 - sondaże wyborcze – źródło informacji i wpływu
 - funkcje sondaży politycznych
 - badania jakościowe

- badania neuromarketingowe
6. Kampania wyborcza i debaty wyborcze
 - Kampania bezpośrednia
 - Spotkania z wyborcami i wystąpienia kandydatów
 - Wpływ społeczny
 - Ulotki wyborcze
 - Przesyłki bezpośrednie
 - Informacyjna funkcja debat
 - Wpływ debat na zachowania wyborcze
 - Wizerunek i problematyka w debatach
 - Osobowość telewizyjna w debatach
 7. Kampanie wyborcze w mediach
 - Media w kampaniach politycznych
 - Telewizyjna i radiowa reklama polityczna,
 - Marketing polityczny w Internecie
 - Polityczne public relations (media w kampaniach politycznych),
 - Reklama polityczna i niestandardowe środki promocji politycznej?
 - Internet w marketingu politycznym?
 - Przykrywki, wrzutki i ustawki
 - Pseudowydarzenia
 - Czarny PR i kampanie negatywne w marketingu politycznym
 - Negatywne kampanie polityczne
 8. Marketing powyborczy
 - Instytucjonalna popularność polityków
 - Zaufanie wyborców do polityków
 - Wydarzenia w mediach. Polityczna koncepcja zarządzania czasem prezentacji
 - Marketingowo zorientowany parlament
 9. Obrona przed manipulacją wyborczą
 - Modele perswazji
 - Obrona przed perswazją
 - Edukacja anty-perswazyjna
 - Paradoks wolności w krajach demokratycznych
 - Dwa oblicza demokracji: kontrola władzy i schlebianie ludowi
 - Wpływ metody marketingu na rodzaj polityki

10. Etyczny wymiar marketingu politycznego

PRZEDMIOT: LEKTORAT JĘZYKA HISZPAŃSKIEGO

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Student powinien poprawnie tworzyć krótkie wypowiedzi pisemne i ustne z zastosowaniem struktur gramatycznych i zasad ortograficznych, potrafić porozumieć się w podstawowych sytuacjach komunikacyjnych, posiadać zasób słownictwa na poziomie podstawowym.

TREŚCI:

SEMESTR I:

1. Zasady wymowy. Alfabet. Akcentowanie. Sposób przedstawienia się. Styl formalny i nieformalny. Zaimki osobowe. Rodzajnik określony i nieokreślony. Liczebniki od 0 do 20.
2. Opowiadanie o sobie i innych. Kraje i narodowości. Liczebniki od 20 do 1000. Opis rodziny. Zaimki dzierżawcze i wskazujące.
3. Zawody i miejsca pracy. Liczba mnoga rzeczownika. Czasowniki regularne czasu Presente de Indicativo i nieregularne: ser, tener, hacer, ir. Przyimki. Godziny.

SEMESTR II:

1. Gastronomia- produkty żywnościowe (śniadaniowe), składanie zamówienia w kawiarni. Zwyczaje i rozkład dnia.
2. Opisywanie domu, podawanie adresu. Meble i sprzęty agd. Liczebniki porządkowe 1-10. Czasownik hay /estar. Meldowanie się w hotelu.
3. Zamawianie jedzenia w restauracji. Dania kuchni hiszpańskiej. Czas wolny: czasownik gustar. Tryb rozkazujący: czasowniki regularne.

SEMESTR III:

1. Transport metrem, pytanie o drogę i udzielanie odpowiedzi. Opis miejsca i kierunku. Czasownik ser/ estar.
2. Umawianie się na spotkanie. Czasownik quedar. Tryb ciągły estar +gerundio. Opis osób (wygląd i charakter).
3. Słownictwo dotyczące miasta. Czas pretérito indefinido (czasowniki regularne oraz nieregularne ir i estar). Pogoda i pory roku.

SEMESTR IV:

1. Zakupy. Zaimki wskazujące. Zaimki dopełnienia bliższego. Ubrania. Zgodność liczby i rodzaju. Stopniowanie przymiotników.
2. Części ciała. Dolegliwości i wizyta u lekarza. Czasownik doer. Rady i sugestie. Opisywanie zwyczajów z przeszłości. Czas pretérito imperfecto.
3. Marzenia i plany. Me gustaría + Infinitivo. Czas przyszły ir +a + infinitivo. Para + Infinitivo. Opisywanie miejsc: przymiotniki.

PRZEDMIOT: LEKTORAT JĘZYKA NIEMIECKIEGO

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

Umiejętność posługiwania się językiem niemieckim w stopniu podstawowym w mowie i piśmie.

TREŚCI:

SEMESTR I

1. Przedstawiamy się (czasowniki: nazywać się, mieszkać, pochodzić, być)

Podanie podstaw odmiany czasowników.

Zwroty na powitanie i pożegnanie, zastosowanie formy grzecznościowej.

Podanie zasad pisowni niemieckiej

Tworzenie prostych pytań i odpowiedzi, pytania przez inwersję.

Praca z materiałami xero związanymi z tematyką zajęć.

Praca z magnetofonem- rozumienie prostego tekstu ze słuchu.

Praca z tekstem – utrwalenie przerobionego wcześniej materiału z rozszerzeniem zagadnień leksykalnych.

Podsumowanie zajęć.

Podanie zakresu materiału do samodzielnego przerobienia na następne zajęcia.

2. Liczebniki główne od 0 do 1000000

Zastosowanie liczebników: określanie wieku

podawanie numeru telefonu i adresu / cen różnych artykułów

proste działania arytmetyczne.

Odmiana i zastosowanie czasowników poznanych na zajęciach.

Tworzenie mini dialogów sytuacyjnych z wykorzystaniem liczebników i nowego słownictwa.

3. Ludzie, ich kraje i języki

Pytania o miejsce zamieszkania, kraj pochodzenia, narodowość z zastosowaniem zaimków pytających.

Nazwy niektórych krajów, ich mieszkańców oraz języków, którymi mówią.

Zaimek nieokreślony „man”.

Szyk przestawny w zdaniu oznajmującym.

4. Rodzina i praca

Słownictwo zwiane z rodziną/ członkowie rodziny, pokrewieństwo/.

Opisywanie swojej pracy, obowiązków.

Zastosowanie rodzajników.

Przyimek „von”.

SEMESTR II

5. Mój dom, moje mieszkanie

Opis miejsca zamieszkania, nazwy części mieszkania, opis pokoju, miejsca pracy.

Szukanie mieszkania: ogłoszenia dotyczące kupna lub wynajmu.

Przeprowadzka – leksyka.

Zaimki dzierżawcze.

6. Jedzenie i zwyczaje żywieniowe

Nazwy produktów spożywczych i potraw.

Nawyki żywieniowe.

Dialogi „W restauracji”.

Czasowniki: „essen, mogen, mochten, bestellen, bezahlen” + biernik.

Przeczenie „kein/keine”.

7. Orientacja w mieście

Pytanie o drogę i wskazywanie drogi pytającemu.

Orientacja na planie miasta.

Nazywanie obiektów znajdujących się w terenie.

Środki transportu.

Przymyki miejsca.

Tryb rozkazujący w formie grzecznościowej.

SEMESTR III

8. Podróże i urlop

Formy i sposoby spędzania wakacji.

Rezerwacja pokoju w hotelu.

Pytanie o pogodę (prognoza pogody).

W biurze paszportowym, starania o wizę.

Określenia miejsca z użyciem przyimków.

9. Formy spędzania czasu wolnego

Słownictwo dotyczące spędzania wolnego czasu.

Rezerwacja seansu w kinie/teatrze.

Aktywne spędzanie wolnego czasu-rola sportu.

Czasowniki modalne „mogen, konnen”

Czasowniki zwrotne.

10. Mój dzień

Opisywanie przebiegu dnia.

Zastosowanie czasowników rozdzielnie złożonych.

Czasowniki nieregularne.

Określanie czasu na zegarze.

Określanie pory dnia.

11. Zakupy

Miejsca, gdzie robimy zakupy.

Co lubimy, a czego nie lubimy kupować.

Liczebniki porządkowe.

Dialogi w różnego rodzaju sklepach.

12. W zakładach usługowych

Zakłady usługowe - słownictwo (u fryzjera, u szewca, w pralni chemicznej)

Czasowniki modalne.

Tryb rozkazujący.

Czasownik „lassen”

13. Załatwiamy różne sprawy

Dialogi: na poczcie, na dworcu kolejowym, na lotnisku, w banku

Zdania życzeniowe.

14. Moda i ubrania

Opis osób- wygląd zewnętrzny.

Części garderoby.

Kolory i rozmiary.

Przymiotniki – deklinacja.

Wyrażanie opinii o kimś.

SEMESTR IV

15. Szukanie pracy

Ogłoszenia w sprawie pracy.

Pisanie CV/ życiorysu/listu motywacyjnego.

Rozmowa kwalifikacyjna.

Dane osobowe.

Liczebniki porządkowe.

16. Zdrowie i choroba

Części ciała.

Dialogi u lekarza.

Choroba, jej objawy i sposób leczenia)

Zdania podrzędne ze spójnikami „denn” i „weil”.

Czasownik modalny „durfen” i „sollen”

17. Ważne i nieważne wydarzenia

Czasy w języku niemieckim- wprowadzenie.

Czas przeszły złożony Perfekt- prezentacja w tekście.

Tworzenie czasu Perfekt.

Czasowniki posiłkowe „haben” i „sein”

Particip II czasowników słabych.

18. Czas przeszły Perfekt – ćwiczenia

Rozpoznawanie czasu Perfekt w tekście.

Particip II czasowników mocnych i nieregularnych.

Perfekt czasowników rozdzielnie złożonych.

Tworzenie zdań w czasie przeszłym Perfekt.

PRZEDMIOT: SEMINARIUM

FORMA ZAJĘĆ: ĆWICZENIA

CELE:

SEMESTR II

Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z podstawami metodyki pisanie prac magisterskich, ustalenie tematyki pracy, problemu badawczego, celu pracy. Studenci tworzą plany prac. Gromadzą literaturę. Pod opieką promotora tworzą pierwsze fragmenty pracy.

SEMESTR III

Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z metodologią badań pierwotnych i wtórnych oraz wdrożenie tej wiedzy w praktyce. Studenci planują proces badawczy i wdrażają jego realizację.

SEMESTR IV

Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z zasadami tworzenia raportu z badań i modelowania rzeczywistości na podstawie wyników badań.

TREŚCI:

SEMESTR II

1. Założenia projektu magisterskiego oraz ustalenie tematów i zadań
2. Pojęcie tekstu naukowego i źródeł naukowych. Cytowanie a parafrazowanie
3. Metodyka tworzenia przypisów i bibliografii
4. Struktura pracy magisterskiej
5. Plan rozdziału teoretycznego
6. Analiza kolejnych części rozdziału teoretycznego

SEMESTR III

1. Założenia projektu badawczego
2. Cele, hipotezy, problemy badawcze
3. Metody badawcze i dobór próby
4. Zasady budowania narzędzia badawczego
5. Znaczenie badań pilotażowych

SEMESTR IV

1. Zasady opisu metodyki badawczej
2. Stosowanie próby i metody zwiększania skuteczności metod pozyskiwania danych od konsumentów
3. Zasady budowania bazy danych
4. Metody i analizy danych

5. Modelowanie zachowań konsumenckich

PRZEDMIOT: ETYKA

FORMA ZAJEĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z podstawowymi pojęciami i teoriami etyki oraz wykształcenie świadomości istnienia zasad etyki zawodowej. Podczas zajęć student będzie identyfikował i analizował współczesne dylematy moralne wynikające z powiązań między światem biznesu, a życiem społeczno-politycznym, w tym w relacjach z otoczeniem organizacji biznesowej.

TREŚCI:

1. Podstawowe pojęcia: moralność, etyka, prawo. Zależności pojęciowe. Rodzaje etyki. Etyka ogólna i stosowana. Źródła etyki.
2. Podstawowe kategorie etyczne. Wartości i normy moralne, oceny moralne, powinności i prawa, odpowiedzialność moralna.
3. Dylemat moralny i jego źródła. Struktura moralnego dylematu.
4. Teorie i systemy etyczne: utilitaryzm, deontologia, etyka cnót, etyka praw.
5. Etyka publiczna i prywatna.
6. Etyka zawodowa. Normy i zwyczaje. Specyfika etyki poszczególnych zawodów.
7. Kodeksy etyczne. Analiza wybranych kodeksów etycznych.
8. Problemy etyczne w dziedzinie marketingu i komunikacji.
9. Etyka a wolność. Problemy etyczne wiążące się z zagadnieniem sztuki i twórczości. Granice swobody twórczej. Wolność artystycznego wyrazu a inne wartości.

PRZEDMIOT: HISTORIA SZTUKI

FORMA ZAJEĆ: WYKŁAD

CELE:

Celem przedmiotu jest przedstawienie studentom metod opisu i interpretacji obiektów artystycznych oraz zasad periodyzacji historii sztuki i kultury, zwłaszcza polskiej i europejskiej.

TREŚCI:

1. Historia sztuki jako dziedzina nauki. Metodologia historii sztuki. Sztuka a kultura. Twórczość. Dziedziny twórczości.
2. Wizualność, sztuki wizualne. Techniki sztuk plastycznych. Malarstwo i rzeźba. Audiowizualność.
3. Przegląd epok historycznych w perspektywie historii sztuki. Dzieje sztuk wizualnych i architektury od starożytności do czasów współczesnych. Historia doktryn artystycznych.
4. Historia sztuki we współczesności. Historia sztuki a media i komunikacja.
5. Relacje historii sztuki z socjologią, psychologią, filozofią i antropologią. Teoria sztuk wizualnych, a literatura i muzyka.
6. Zarządzanie sztuką i kulturą.

7. SYSTEM PUNKTÓW ECTS

Informacje podstawowe

System ECTS (European Credit Transfer System) powstał z inicjatywy Unii Europejskiej i jest systemem łatwo czytelnych i porównywalnych ocen i stopni akademickich.

Program współpracy szkół wyższych krajów europejskich wymaga uznawania okresu studiów odbywanych za granicą i dyplomów uczelni zagranicznych tak, aby studenci mogli przenosić się z uczelni na uczelnię. Europejski System Transferu i Akumulacji Punktów ECTS umożliwia ocenę efektów kształcenia oraz kompetencji zdobytych w trakcie realizacji programów studiów.

System ECTS umożliwia pomiar i porównanie wyników osiągniętych przez studenta, a także umożliwia przenoszenie tych wyników pomiędzy uczelniami. W prosty i przejrzysty sposób pozwala określić zasady studiowania za granicą, pełnego uznawania studiów, a także wymagania niezbędne do ich zaliczenia. Pełne uznawanie studiów oznacza, że okres studiów za granicą zastępuje porównywalny okres studiów zrealizowanych w uczelni macierzystej.

Punkty ECTS

Punkty ECTS, które są przyporządkowane poszczególnym przedmiotom (wykłady, ćwiczenia, laboratoria itp., a także praca własna studenta w domu czy w bibliotece), określają nakład pracy studenta, jaki musi ponieść, aby uzyskać zaliczenie danego przedmiotu w stosunku do nakładu pracy niezbędnego do zaliczenia semestru. Punkty ECTS są wartością liczbową przyporządkowaną poszczególnym przedmiotom przede wszystkim na podstawie wkładu pracy studenta, a także znaczenia przedmiotu w relacji do sylwetki absolwenta. Nakładowi pracy wymaganemu do zaliczenia roku studiów przyporządkowano (umownie) 60 punktów kredytowych i odpowiednio 30 punktów dla semestru. Dodatkowo każdemu tygodniowi praktyki studenta przyporządkowano 1 punkt ECTS, tzn. dla studiów I stopnia łącznie 24 punkty ECTS i dla studiów II stopnia 12 punktów ECTS.

Punkty ECTS określają względny nakład pracy studenta konieczny do zaliczenia danego przedmiotu. Uzyskanie przez niego odpowiedniej ilości punktów kredytowych daje podstawę do zaliczenia semestru (roku) studiów oraz spełnienia wymagań dotyczących ukończenia studiów. System punktów kredytowych nie eliminuje stopni, które stosowane są do oceny poziomu wiedzy studenta.

Porozumienie między uczelniami w zakresie programu zajęć

Studenci mogą odbywać studia w goszczącej uczelni na podstawie wcześniejszego porozumienia (Learning Agreement). Porozumienie między macierzystą a goszczącą uczelnią powinno uwzględniać okres pobytu oraz listę przedmiotów realizowanych w tym czasie przez studenta. Za zaliczone przedmioty student otrzymuje stopnie oraz odpowiednią liczbę punktów kredytowych (z góry ustaloną i taką samą dla wszystkich studentów, którzy ten przedmiot zaliczyli). Studenci nie otrzymują punktów ECTS za samo uczestniczenie w zajęciach. Muszą oni uzyskać zaliczenie zgodnie z kryteriami oceny obowiązującymi w uczelni zagranicznej. Istnieją różne formy oceny pracy studenta: egzaminy pisemne lub ustne, aktywność na zajęciach, prezentacje, wspólne projekty.

Po powrocie do macierzystej uczelni zaliczone przedmioty i uzyskane za nie oceny będą w pełni uznane i wpisane do rejestru (indeksu) studenta, który może kontynuować naukę w kolejnym semestrze/roku akademickim bez konieczności zaliczania przedmiotów, w których

uczestniczył podczas pobytu w uczelni zagranicą. W wyjątkowych sytuacjach może się jednak zdarzyć, że egzaminy (przedmioty) z uczelni zagranicznej nie mogą zastąpić egzaminów (przedmiotów) w uczelni macierzystej.

Oceny w skali ECTS

Skala ocen ECTS (ECTS trading scale) to pomocnicza skala ocen przyjęta w Europejskim Systemie Transferu Punktów, która ułatwia przekładanie ocen uzyskanych przez studenta w jednej uczelni (tzn. według skali ocen obowiązującej w tej uczelni) na skalę ocen innej uczelni. Nie zastępuje ona ocen przyznanych przez daną uczelnię według jej własnego systemu, a jedynie daje informacje na temat pracy studenta.

WSP	ECTS	Definicja przyjęta w programach EU
5	B – bardzo dobry	Powyżej średniego standardu – z pewnymi błędami
4	C – dobry	Solidna praca z zauważalnymi błędami
3,5	D – zadowalający	Zadowalający, ale ze znaczącymi brakami
3	E – dostateczny	Praca spełnia minimalne kryteria
2	F, FX – niedostateczny	Praca nie spełnia minimalnych kryteriów – punkty będzie można przyznać, kiedy student uzupełni braki w opanowaniu materiału