



ŁAWA

KIERUNEK: **ZARZĄDZANIE**
SPECJALNOŚĆ: MARKETING
I ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ

PRZEWODNIK PO SPECJALNOŚCI
2020/2021

Poziom kształcenia: pierwszego stopnia
Profil kształcenia: praktyczny
Forma studiów: studia niestacjonarne
Obszar kształcenia: obszar nauk społecznych
Liczba semestrów: 6
Liczba punktów ECTS: 180

S Z K O Ł A W Y Ż S Z A
IM. PAWŁA WŁODKOWICA W PŁOCKU

SYLWETKA ABSOLWENTA

Studia na specjalności Marketing i zarządzanie sprzedażą przygotowują studentów do pracy w przedsiębiorstwach o bardzo zróżnicowanym profilu działania. Program specjalności łączy wiedzę i zdolności działania w dwóch, jakże ważnych obszarach: marketingu i sprzedaży, co umożliwia kształtowanie cech przywódcy/lidera potrafiącego opracować strategię firmy, jak i cech managera sprzedaży, czuwającego nad realizacją planów rozwoju przedsiębiorstwa. Program dostarcza wiedzę i umiejętności praktyczne nieodzowne w planowaniu, organizowaniu i koordynowaniu efektywnych procesów sprzedażowych, niezbędnych w realizacji skutecznych strategii marketingowych podmiotów gospodarczych. Został skonstruowany w taki sposób,

aby przygotować studenta do pracy w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych oraz w firmach handlowych, zarówno w sektorze MSP, jak i w dużych firmach krajowych oraz zagranicznych. Po zakończeniu studiów absolwent potrafi wykorzystywać instrumenty marketingowe w walce konkurencyjnej firmy, umie przygotowywać skuteczne programy komunikacji z klientami oraz stosować w praktyce liczne narzędzia i techniki sprzedaży. Zna zasady zarządzania zespołami i strukturami sprzedaży, co warunkuje efektywne funkcjonowanie działu sprzedaży. Program specjalności umożliwia absolwentom budowanie skutecznych planów sprzedażowych, zmierzających do pozyskania i utrzymania nabywców.

Absolwenci specjalności są przygotowani do pracy na następujących stanowiskach:

- specjalista ds. marketingu w firmach produkcyjnych, handlowych i usługowych,
- menedżer sprzedaży we wszystkich typach przedsiębiorstwach,
- specjalista ds. zakupów we wszystkich typach przedsiębiorstwach,
- specjalista ds. obsługi klienta,
- specjalista ds. sprzedaży i obsługi klienta biznesowego,
- specjalista ds. sprzedaży internetowej,
- opiekun klienta.

WARUNKI REKRUTACYJNE

O przyjęcie na pierwszy rok studiów ubiegać się mogą kandydaci, którzy złożą wymagane dokumenty:

- 1) poświadczoną notarialnie lub przez uczelnię kopię świadectwa dojrzałości,
- 2) ankietę osobową zawierającą kolorowe zdjęcie kandydata,
- 3) dowód wniesienia bezzwrotnej opłaty rekrutacyjnej.

PRAKTYKI

Studenci zobowiązani są do zrealizowania praktyki zawodowej w wymiarze 6 miesięcy. Praktyka podzielona została na dwa etapy. Pierwszy, w wymiarze 2 miesięcy, student ma obowiązek zaliczyć do końca 3 semestru studiów. Drugi, w wymiarze 4 miesięcy, może zrealizować w trakcie kolejnych trzech semestrów - stąd zaliczany jest on dopiero w semestrze 6. Student w czasie praktyki nabywa umiejętności praktycznego zastosowania wiedzy, którą uzyskał w toku studiów oraz zdobywa doświadczenie niezbędne do późniejszej pracy zawodowej. Program drugiej części praktyki powiązany jest z realizowaną na studiach specjalnością. Student może ubiegać się o zaliczenie części lub całości praktyki

bez obowiązku jej odbycia, jeśli program praktyki odpowiada zakresowi obowiązków na zajmowanym przez niego stanowisku pracy i pozwala na osiągnięcie zakładanych w tym zakresie efektów kształcenia. Zasady odbywania praktyk zawiera Regulamin praktyk zawodowych na kierunku zarządzanie. Osobą odpowiedzialną za nadzór nad przebiegiem praktyk oraz ich zaliczenie jest pełnomocnik ds. praktyk na kierunku zarządzanie. Do odbycia praktyki zawodowej student przygotowywany jest w ramach obowiązkowego przedmiotu Przygotowanie do praktyki zawodowej, realizowanego na semestrze 1.



CERTYFIKATY

Realizowany na kierunku zarządzanie program studiów dodatkowo umożliwia studentom uzyskanie następujących certyfikatów:

- Certyfikat kwalifikacji „Występowanie publiczne”, wpisanej do Zintegrowanego Rejestru Kwalifikacji
- Certyfikat kwalifikacji „Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem systemu CRM”, wpisanej do Zintegrowanego Rejestru Kwalifikacji
- ECDL Profile DIGCOMP z wybranych zakresów: Podstawy pracy z komputerem (B1), Podstawy pracy w sieci (B2), Przetwarzanie tekstów (B3), Arkusze kalkulacyjne (B4), IT Security (S3), Rozwiązywanie problemów (S9);
- ECDL Zarządzanie Projektami (S5) – potwierdza umiejętności wykorzystania aplikacji komputerowych do zarządzania projektami;
- Diploma Peoples of the Baltic - Baltic University Programme oraz Diploma a Sustainable Baltic Region - Baltic University Programme;
- Comarch Optima we współpracy z firmą Comarch Edu: E-Comarch ERP Optima Księga Handlowa; E-Comarch ERP Optima szybki start z programem w firmie handlowej; E-Comarch ERP Optima Płace i Kadry; E-Comarch ERP Optima Księga Podatkowa;
- Prince2® Foundation Certificate in Project Management oraz Prince2® Practitioner Certificate in Project Management;
- Certyfikat ukończenia szkolenia z obsługi platformy zakupowej ONE PLACE.



PLAN STUDIÓW

Plan studiów obejmuje treści z zakresu przedmiotów ogólnouczeniowych (np. Metody skutecznego uczenia się, Język angielski, Technologia informacyjna), nauk podstawowych (np. Podstawy prawa, Podstawy przedsiębiorczości, Podstawy finansów), kierunkowych (np. Zarządzanie zasobami ludzkimi, Zarządzanie projektami, Zarządzanie jakością) oraz przedmiotów specjalnościowych, związanych z marketingiem i zarządzaniem sprzedażą. Plan studiów cechuje następstwo przedmiotów według zasady od ogółu do szczegółu. Na pierwszych semestrach dominują treści z przedmiotów ogólnouczeniowych i

nauk podstawowych, następnie kierunkowych, na bazie których w semestrach 4 i 5 realizowane są przedmioty specjalnościowe. W ostatnim semestrze studenci zaliczają praktykę związaną z marketingiem i zarządzaniem sprzedażą. Zajęcia dydaktyczne realizowane są w formie: wykładów, konwersatoriów, ćwiczeń, warsztatów oraz zajęć projektowych. W trakcie zajęć duży nacisk kładzie się na dyskusje, ćwiczenia praktyczne, realizowane w grupach prace projektowe oraz odnoszące się do praktyki gospodarczej studia przypadków.

*W - wykład; K - konwersatorium; C - ćwiczenia;
Wt – warsztaty, Pr - projekt; S - seminarium; P – praktyka*

LP	Przedmioty	Forma zajęć	Forma zaliczenia	Punkty ECTS
Semestr 1				
1	Metody skutecznego uczenia się	W + Wt	Zaliczenie	2
2	Technologia informacyjna	W + C	Zaliczenie	3
3	ABC Studiowania	W + C	Zaliczenie	2
4	Przygotowanie do praktyki zawodowej	K	Zaliczenie	1

5	Podstawy przedsiębiorczości	Wt	Zaliczenie	2
6	Podstawy zarządzania organizacjami	W + C	Egzamin	4
7	Mikroekonomia	W + C	Egzamin	4
8	Podstawy prawa	W + C	Zaliczenie	3
9	Podstawy marketingu	W + C + Pr	Egzamin	5
10	Ochrona własności intelektualnej	K + C	Zaliczenie	2
11	Komunikacja interpersonalna	W + C	Zaliczenie	2

Semestr 2

1	Język angielski	C	Zaliczenie	2
2	Technologia informacyjna	C + Pr	Zaliczenie	3
3	Podstawy finansów	W + C	Egzamin	4
4	Matematyka w zarządzaniu	W + C	Zaliczenie	4
5	Zarządzanie zasobami ludzkimi	W + C	Egzamin	4
6	Informatyka w zarządzaniu	W + C	Zaliczenie	3
7	Badania marketingowe	W + C + Pr	Zaliczenie	5
8	Podstawy makroekonomii	W + C	Zaliczenie	2
9	Podstawy zarządzania strategicznego	W + C	Zaliczenie	3

Semestr 3				
1	Język angielski	C	Zaliczenie	2
2	Zajęcia do wyboru poszerzające kompetencje społeczne studentów tzw. kompetencje miękkie	W + C	Zaliczenie	2
3	Statystyka opisowa	W + C	Zaliczenie	4
4	Podstawy rachunkowości	W + C	Egzamin	5
5	Finanse przedsiębiorstwa	W + C	Egzamin	5
6	Praktyka zawodowa	P	Zaliczenie	12

Semestr 4				
1	Język angielski	C	Zaliczenie	2
2	Zarządzanie projektami	W + C + Pr	Egzamin	5
3	Zarządzanie bezpieczeństwem	K	Zaliczenie	2
4	Prezentacja publiczna	Wt	Zaliczenie	2
5	Metody pozyskiwania klientów*	K + C + Pr	Zaliczenie	5
6	Zarządzanie wizerunkiem organizacji i marką *	K + C	Egzamin	4
7	Strategie sprzedaży*	K + C	Egzamin	4
8	Komunikacja marketingowa*	K + C	Zaliczenie	2
9	Negocjacje handlowe*	K + C	Zaliczenie	2
10	Metody oceny i doboru dostawców*	K + C	Zaliczenie	2

Semestr 5				
1	Język angielski	C	Zaliczenie	2
2	Zarządzanie jakością	W + C	Egzamin	4
3	Zajęcia w ramach Projektu Uniwersytetu Bałtyckiego**	W + C	Zaliczenie	2
4	Aktywne metody poszukiwania pracy	W + C	Zaliczenie	2
5	Strategie marketingowe*	K + C + Pr	Zaliczenie	5
6	Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem systemu CRM*	K + C	Egzamin	4
7	Marketing w handlu i usługach*	K + C	Egzamin	4
8	Innowacje w sprzedaży*	K + C	Zaliczenie	2
9	Prognozowanie i budżetowanie sprzedaży*	K + C	Zaliczenie	2
10	E-marketing*	K + C	Zaliczenie	2

Semestr 6				
1	Praca w środowisku międzynarodowym**	W + C	Zaliczenie	2
2	Przygotowanie biznes planu	K + Pr	Zaliczenie	4
3	Praktyka zawodowa	P	Zaliczenie	24

* zajęcia realizowane w ramach specjalności Marketing i zarządzanie sprzedażą

** zajęcia realizowane w języku angielskim

Metody skutecznego uczenia się. Przedmiot wdraża studentów w zagadnienia związane z procesami własnego uczenia się. Studenci, na podbudowie własnych doświadczeń edukacyjnych, wdrażają się do świadomego kierowania własnymi procesami samokształceniowymi, permanentnego, ustawicznego uczenia się.

Technologia informacyjna. W ramach prowadzonych zajęć student otrzymuje informacje oraz umiejętności praktyczne z dziedziny zastosowań sprzętu komputerowego i oprogramowania w procesie gromadzenia i przetwarzania informacji. Program zajęć jest zgodny z wymaganiami ECDL (European Computer Driving Licence). W ramach przedmiotu studenci uzyskują umiejętności praktyczne z zakresu wykorzystania narzędzi technologii informacyjnej w realizacji indywidualnych i zespołowych zadań z dziedziny zarządzania. Na zajęciach ćwiczeniowych każdy student wykonuje pod nadzorem dydaktycznym nauczyciela akademickiego kompleksowe zadanie polegające na pozyskiwaniu informacji ze źródeł

internetowych, przetwarzaniu danych oraz analizie danych z zastosowaniem technologii Google Dokument. Efektem końcowym jest wykonanie w formie elektronicznej sprawozdania i prezentacji multimedialnej. Na zajęciach projektowych studenci podzieleni zostają na grupy z określonymi zadaniami członków i wykonują prace analityczne w zespole z wykorzystaniem narzędzi Clouding computing firmy Google.

Mikroekonomia. Celem przedmiotu jest zrozumienie przez studentów podstawowych kategorii mikroekonomicznych i zależności występujących między nimi, poznanie funkcjonowania głównych podmiotów gospodarczych tj. przedsiębiorstw i gospodarstw domowych, wykształcenie wśród studentów umiejętności interpretacji zjawisk wpływających na zachowania podmiotów gospodarczych, a także kreatywnych postaw w zakresie inicjatyw gospodarczych.



Przygotowanie do praktyki zawodowej. Przedmiot realizowany jest w czterech modułach. Celem modułu 1 „Sytuacja na lokalnym rynku pracy”, jest przekazanie wiedzy na temat sytuacji na rynku pracy tak w kraju jak i zagranicą. Studenci uzyskają również wiedzę na temat potrzeb pracodawców zainteresowanych zatrudnieniem osób. Oprócz teorii przeprowadzone zostaną ćwiczenia praktyczne, których celem będzie przygotowanie niezbędnych dokumentów aplikacyjnych w procesie poszukiwania pracy, jak również nabycie umiejętności w zakresie wyeksponowania swoich mocnych stron przed pracodawcą. Studenci będą znać zasady funkcjonujące na rynku pracy, co przygotuje ich do funkcjonowania w społeczeństwie oraz do realizacji swojej ścieżki kariery zawodowej. Moduł 2 „Adaptacja społeczno-zawodowa w miejscu pracy” przeznaczony jest dla studentów, którzy rozpoczną pierwszą pracę i tym samym zaczną funkcjonować w nowej roli społecznej. Celem modułu jest przygotowanie młodych ludzi do świadomego wejścia i sprawnego funkcjonowania w obszarze zawodowym i społecznym w środowisku pracy. Podstawowym celem procesu adaptacji

nowoprzyjętych pracowników jest możliwie jak najszybsze i zarazem bezkonfliktowe włączenie pracownika do organizacji, polegające przede wszystkim na przekazaniu wzorców zachowań wymaganych od pracownika w przyszłości. Informacje przekazywane w formie wykładów, prelekcji i prezentacji multimedialnych mają na celu wykształcenie umiejętności sprawnego funkcjonowania w roli pracownika, współtowarzysza pracy oraz podwładnego, którym odpowiadają różne wzory społecznych zachowań. Studenci będą znać zasady funkcjonowania organizacji (zakładu pracy), jej cele, strukturę, wewnętrzny system komunikacji oraz kulturę organizacyjną. Celem modułu „Droga do sukcesu. Studium przypadku” jest przekazanie studentom wiedzy na konkretnych przypadków rozwoju kariery zawodowej. Wykładowcy będą przekazywać studentom wiedzę na temat swojej kariery i wskazywać na praktyczne aspekty rozwoju zawodowego. Celem modułu jest przekazanie wiedzy na temat prawidłowego wypełniania dokumentacji związanej z praktykami oraz związanymi z tym wymaganiami formalnymi.

ABC Studiowania. Przedmiot przeznaczony jest dla osób, które właśnie rozpoczynają studia i często nie wiedzą jakie prawa i obowiązki wynikają z tego faktu. Celem przedmiotu jest dostarczenie informacji na temat regulaminów obowiązujących w Uczelni, kodeksu etyki studenta, możliwości skorzystania ze stypendiów lub kredytu studenckiego, korzystania z Biblioteki, zasad bezpieczeństwa i higieny pracy, zarządzania jakością, poszanowania praw autorskich oraz własności intelektualnej, kształcenia na odległość, wykorzystania udostępnionych przez SWPW narzędzi internetowych: platformy e-learningowej WLODEK oraz systemu Wirtualnej Uczelni. Informacje teoretyczne przeplatane są ćwiczeniami, które mają na celu wykształcenia umiejętności studiowania oraz radzenia sobie w trudnych sytuacjach występujących na uczelni. Po ukończeniu kursu studenci będą znać podstawowe zasady obowiązujące w trakcie studiów - nie tylko swoje obowiązki, ale również przysługujące im prawa.

Podstawy przedsiębiorczości. Przedmiot realizowany jest w formie warsztatów z wykorzystaniem gry CashFlow. Celem przedmiotu jest zapoznanie

studentów z istotą przedsiębiorczości i pokazanie sposobu działania mechanizmów gospodarki rynkowej. Przedmiot pozwala na poznanie różnorodnych możliwości inwestowania środków finansowych na rynku: w działalność gospodarczą, papiery wartościowe i różnorodne instrumenty finansowe. Po ukończeniu kursu, studenci będą znali podstawowe terminy związane z działalnością inwestycyjną, podstawowe zasady podejmowania decyzji inwestycyjnych, a także będą potrafili (w sposób uproszczony) dokonać analizy i wyboru najkorzystniejszych form inwestowania.

Podstawy zarządzania organizacjami. Celem przedmiotu jest przekazanie podstawowej wiedzy z zakresu zarządzania organizacjami różnego typu. Na zajęciach studenci poznają podstawowe elementy organizacji i występujące między nimi zależności a także najważniejsze obszary otoczenia, w którym funkcjonują współczesne organizacje. Celem przedmiotu jest także kształtowanie umiejętności stosowania w praktyce podstawowych instrumentów zarządzania organizacjami.

Podstawy prawa. Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami, zasadami i instytucjami prawnymi prawoznawstwa oraz wybranymi gałęziami systemu prawa obowiązującego w Polsce. Treści realizowane w trakcie zajęć obejmują zakres począwszy od podstawowych norm prawnych bez których nie może istnieć prawo, aż po konstytucję oraz zespół przepisów prawnych regulujących stosunki społeczne zachodzące pomiędzy podmiotami prawa, czyli prawo cywilne. Studenci poznają ponadto problematykę związaną z przedmiotem postępowania cywilnego, prawa gospodarczego, prawa pracy oraz najważniejsze rozwiązania związane z zakresu działania szeroko rozumianej administracji.

Matematyka w zarządzaniu. Przedmiot zapoznaje studenta z podstawami matematyki wyższej nieznacznie rozszerzając jego wiedzę z zakresu szkoły średniej. Dzięki zdobytej wiedzy student będzie umiał przeanalizować niektóre problemy zarządzania (głównie optymalizacji) stosując wybrane narzędzia matematyczne i informatyczne.

Podstawy marketingu. Program przedmiotu obejmuje następujące zagadnienia: zrozumienie czym jest marketing i procesy strategii marketingowych (zdefiniowanie marketingu i jego wymagań), model 4P (Produkt, Cena, Promocja, Dystrybucja), tworzenie związków konsumenckich oraz wartości poprzez marketing, omówienie środowiska marketingu w erze internetu, etyka i odpowiedzialność społeczna w marketingu, zrozumienie rynku i konsumenta, zarządzanie relacjami z konsumentami (CRM), tworzenie rynku i przyzwyczajień konsumenta, identyfikacja segmentów rynku i grupy docelowej, kształtowanie cen, określanie ceny ostatecznej, zintegrowana komunikacja marketingowa i marketing bezpośredni, promocje, sprzedaż bezpośrednia i zarządzanie procesem marketingu, percepcja wizerunku, strategię marki, cykl życia produktu, programy lojalnościowe. Celem przedmiotu jest nabycie umiejętności myślenia marketingowego i właściwego umiejscowienia marketingu w firmie.



Ochrona własności intelektualnej. Zajęcia prezentują spektrum zagadnień związanych z problematyką ochrony wiedzy, a także wytworów wiedzy zarówno z punktu widzenia współczesnego przedsiębiorstwa, jak i samych twórców. Zajęcia odwołują się do regulacji prawnych obowiązujących w Polsce i w Europie, opierają się na licznych przykładach i różnorodnych ujęciach prezentowanej problematyki. Tematyka zajęć skupia się wokół takich zagadnień, jak: pojęcie i zakres prawa ochrony własności intelektualnej; źródła prawa ochrony własności intelektualnej; podstawowe problemy prawa autorskiego; podstawowe problemy dotyczące prawa patentowego; podstawowego problemy prawa znaków towarowych, wzorów przemysłowych, oznaczeń geograficznych i innych oznaczeń odróżniających.

Komunikacja interpersonalna. Celem zajęć jest rozwijanie praktycznych umiejętności komunikacyjnych, w tym asertywnej komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Na zajęciach student będzie miał możliwość poznać i nauczyć się rozpoznawać wskaźniki mowy ciała, w tym mimikę twarzy, znaczenie

ruchu gałek ocznych, gesty rąk i nóg oraz postawy korpusu ciała. Nauczy się konstruować i stosować rozwiązania komunikacyjne adekwatnie do wymagań sytuacji, w której się znajduje. Nauczy się również stosować narzędzia aktywnego słuchania i formułować komunikaty zgodne z własnymi intencjami. Pozna metody sprawnej komunikacji z wykorzystaniem technik coachingowych i trenerskich, które pozwalają efektywnie rozwiązywać problemy zawodowe i prywatne.

Zarządzanie zasobami ludzkimi. Przedmiot zapoznaje studentów z istotą, celami zakresem i nowoczesnymi narzędziami zarządzania zasobami ludzkimi w różnego typu organizacjach. Studenci nabywają wiedzę dotyczącą podstawowych pojęć i prawidłowości występujących w zarządzaniu zasobami ludzkimi, kształtują umiejętności projektowania i wykorzystania metod i narzędzi efektywnego zarządzania zasobami ludzkimi, przygotowując się do skutecznego rozwiązywania problemów związanych z kierowaniem ludźmi we współczesnych organizacjach.

Język angielski. Lektorat języka angielskiego ma na celu rozwinięcie umiejętności rozumienia tekstu czytanego i słuchanego oraz kształcenie umiejętności swobodnej i spójnej wypowiedzi ustnej i pisemnej na tematy zarówno ogólne jak i właściwe dla kierunku zarządzanie.

Podstawy finansów. Przedmiot obejmuje zagadnienia związane z istotą finansów i ich rolą w kształtowaniu procesów gospodarczych. Studenci zapoznają się z segmentami rynku finansowego i podmiotami na nim działającymi. W szczególności przedmiot obejmuje wprowadzenie do finansów publicznych, funkcjonowanie systemu bankowego, podstawy finansów przedsiębiorstw, rynek leasingowy, ubezpieczeniowy, windykacyjny i faktoringowy.

Informatyka w zarządzaniu. Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z różnymi systemami informatycznymi funkcjonującymi w przedsiębiorstwie oraz możliwościami wykorzystania tych systemów w biznesie. Studenci poznają ogólnodostępne

oprogramowanie umożliwiające wspomaganie procesów zarządzania firmą w aspekcie marketingowym, magazynowym, finansowo-księgowym, kadrowo-płacowym czy podatkowym. Szczególny nacisk położono na zintegrowane systemy informatyczne, w tym systemy ERP. Szczegółowo przedstawiono proces wyboru i wdrożenia takiego systemu, przyczyny porażek i źródła sukcesów. Omówiono także systemy wspomagania decyzji biznesowych, systemy ekspertowe oraz systemy zarządzania relacjami z klientami. Wskazano na nowe trendy i systemy informatyczne działające w przedsiębiorstwach. Prezentowane treści zawierają szereg aktualnych badań, uwag i zaleceń czołowych ekspertów amerykańskich. Po ukończeniu kursu studenci będą znali podstawowe zasady oraz możliwości wykorzystania komputera i oprogramowania informatycznego w pracy zawodowej.



Badania marketingowe. Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z wiedzą na temat badań marketingowych. Po ukończeniu kursu studenci będą dysponować podstawami wiedzy i umiejętności potrzebnymi do przeprowadzenia własnych, całościowych projektów badawczych, wykorzystując zarówno ilościowe jak i jakościowe metody badawcze.

Podstawy makroekonomii. Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy na temat otoczenia makroekonomicznego, w jakim działają podmioty gospodarcze. Studenci winni zrozumieć podstawowe kategorie makroekonomiczne, zjawiska i procesy makroekonomiczne oraz zależności między nimi. Studenci poznają również sposoby oddziaływania na gospodarkę, zwłaszcza oddziaływania polityki pieniężnej i fiskalnej.

Podstawy zarządzania strategicznego. Zarządzanie strategiczne jest dyscypliną wiedzy o przedsiębiorstwie, służącej praktycznej działalności menedżerskiej. Szczególnym obszarem zarządzania strategicznego jest ocena sytuacji firmy w otoczeniu rynkowym i społecznym dla zrealizowania jej własnych celów,

stworzenia strategii pozwalającej na rozwój w długim okresie czasu. Służą temu właściwe tej dyscyplinie metody, narzędzia oraz modele służące do określenia celów strategicznych oraz wyboru odpowiedniej strategii.

Statystyka opisowa. Zajęcia realizowane w ramach przedmiotu umożliwiają poznanie i praktyczne zdobycie umiejętności stosowania metod statystycznych w analizie różnych problemów ekonomicznych i społecznych, w szczególności w zarządzaniu podmiotami gospodarczymi. Informacje i umiejętności praktyczne w zakresie analizy i prezentacji danych, projektowania badań statystycznych, analizy struktury populacji statystycznej, regresji i korelacji oraz dynamiki zjawisk ekonomicznych i społecznych z wykorzystaniem procedur komputerowych w Excelu powinny umożliwić samodzielne badanie i interpretację kształtowania się różnych zjawisk i procesów w instytucjach i przedsiębiorstwach. Na konkretnych przykładach pochodzących z praktyki gospodarczej, studenci będą mogli wyznaczyć ważniejsze wskaźniki i mierniki związane z analizą struktury, korelacji, trendu, sezonowości i dynamiki zjawisk ekonomicznych.

Zajęcia do wyboru poszerzające kompetencje społeczne studentów tzw. kompetencje miękkie wybierane są przez studentów za pośrednictwem platformy edukacyjnej WLODEK, spośród takich przedmiotów jak np. praca w zespole czy kreatywność.

Kreatywność. Celem zajęć jest prezentacja wiedzy i technik z zakresu kreatywnego myślenia oraz zwiększenie świadomości znaczenia kreatywności w codziennych sytuacjach życiowych i zawodowych. Studenci zdobędą wiedzę na temat tego, z czego składa się proces twórczego myślenia, jakie cechy osobowościowe charakteryzują osoby twórcze, co blokuje możliwości twórcze oraz jak wykorzystać myślenie twórcze w organizacji i zarządzaniu. Studenci poznają również metody twórczego myślenia i dowiedzą się, w jaki sposób można wykorzystać je w praktyce. Po ukończeniu przedmiotu z zakresu kreatywności będą potrafili eliminować bariery w procesie twórczego rozwiązywania różnorodnych problemów oraz nauczą się, jak sobie z nimi radzić.

Praca w zespole. Umiejętność pracy zespołowej to jedna z najbardziej poszukiwanych kompetencji absolwentów szkół wyższych. Przedmiot przeznaczony

jest dla osób, które chciałyby zdobyć podstawową wiedzę oraz umiejętności niezbędne do sprawnego i efektywnego funkcjonowania w zespole. Zaprezentowane zostaną narzędzia i techniki pomocne w usprawnianiu współpracy, a także przyczyniające się do większej integracji i spójności zespołu. Wiadomości teoretyczne poparte są testem diagnozującym role zespołowe poszczególnych członków oraz samooceną własnych zdolności. Ponadto w trakcie zajęć warsztatowych wykorzystane są gry i zabawy kształtujące właściwe postawy i scalające grupę.

Finanse przedsiębiorstwa. Celem przedmiotu jest wprowadzenie studenta w zagadnienia związane z finansami przedsiębiorstw. W ramach przedmiotu są omawiane zagadnienia związane z zależnościami między sferą realną a sferą finansową i uwarunkowania sytuacji finansowej przedsiębiorstw. Studenci uczą się czytać sprawozdania finansowe i oceniać sytuację finansową przedsiębiorstw. Charakteryzowane są aktywa przedsiębiorstw i źródła ich finansowania w tym między innymi kredyty, pożyczki, leasing i faktoring.

Zarządzanie bezpieczeństwem. Celem zajęć jest wskazanie czym jest bezpieczeństwo w dzisiejszych czasach, jak trudna i wielopłaszczyznowa jest to materia. Wskazane zostanie jak konstruować struktury organizacyjne dla zapewnienia bezpieczeństwa poczynając od małych jednostek - lokalnych przedsiębiorstw, małych instytucji i organów administracyjnych, aż po złożone struktury terytorialne lub międzynarodowe. Wskazane zostanie jak połączyć w jeden organizm bezpieczeństwo fizyczne, osobowe, informacyjne, prawne, teleinformatyczne (cybersecurity), mechanizmy antykorupcyjne i etyczne. Uwzględnione zostaną w tym zakresie wszelkie obowiązujące w Polsce wymagania prawne dotyczące ochrony fizycznej, bezpieczeństwa informacji, obronności państwa i infrastruktury krytycznej, zarządzania kryzysowego oraz bezpieczeństwa teleinformatycznego i antykorupcji. Celem jest pokazanie praktycznej strony organizowania i zarządzania tzw. "małym bezpieczeństwem" dotyczącym naszego bezpośredniego otoczenia, które wpisuje się w tzw. "duże bezpieczeństwo" dotyczące bezpieczeństwa państwa.

Przedstawione zostaną pojęcia i procesy występujące w nowoczesnych firmach związane z bezpieczeństwem, takie jak budowanie strategii czy prowadzenie projektów. Zajęcia pozwolą studentom na zdobycie praktycznej wiedzy jak interpretować oraz stosować prawne regulacje dotyczące bezpieczeństwa w praktyce codziennego funkcjonowania organizacji. Efektem będzie umiejętność budowy praktycznych rozwiązań w oparciu o umiejętność współpracy z innymi osobami w organizacji oraz instytucjami zewnętrznymi odpowiedzialnymi za nadzór nad realizacją wymogów związanych z bezpieczeństwem.

Prezentacja publiczna. Sztuka prezentacji, to jedna z najważniejszych umiejętności człowieka przydatna w życiu osobistym, ale przede wszystkim w pracy i biznesie. W ramach przedmiotu studenci zapoznają się ze sztuką wystąpień publicznych. Dowiedzą się jak w sposób prawidłowy i efektywny przygotować własne wystąpienie publiczne, prezentację oraz jak je wygłosić. Ponadto będą mieli możliwość testowania tych umiejętności w praktyce oraz oceniania wystąpienia własnego i innych.

Podstawy rachunkowości. Przedmiot ma za zadanie wprowadzić w zagadnienia rachunkowości i stanowi podstawę do przedmiotów realizowanych w ramach specjalności finanse i rachunkowość przedsiębiorstw. Jego celem jest wykształcenie umiejętności poprawnego księgowania pojawiających się najczęściej zdarzeń gospodarczych. Po ukończeniu zajęć student będzie posiadał podstawową znajomość zasad księgowania umożliwiającą w sposób poprawny prowadzenie podstawowych kont księgowych. Będzie znał i rozumiał istotę nadrzędnych zasad rachunkowości, znał elementy sprawozdania finansowego, rozróżniał poszczególne pozycje bilansu oraz rachunku zysków i strat (prawidłowo je kwalifikował), identyfikował operacje gospodarcze i podstawy ich zapisu, umiał księgować typowe operacje gospodarcze zgodnie z zasadą podwójnego zapisu, oraz określić, jakie podmioty są zobligowane do prowadzenia rachunkowości.

Zarządzanie projektami. Celem przedmiotu jest zapoznanie się z metodami i narzędziami stosowanymi w procesie zarządzania projektem. Przygotowany program zajęć pozwala na zapoznanie studentów z najnowszymi rozwiązaniami w obszarze zarządzania projektami. W szczególności studenci powinni uzyskać umiejętności w zakresie: opracowania planu projektu, wykorzystania w procesie tworzenia planu projektu programu MS Project, analizy i oceny ryzyk związanych z planowanym projektem, monitorowania i przeglądu projektu, zarządzania zespołem projektowym, umiejscowienia projektu w strukturze organizacyjnej, organizowania prac projektowych w firmie.

Zarządzanie jakością. Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z metodami i technikami zarządzania jakością stosowanymi w zarządzaniu jakością w przedsiębiorstwie. Po zakończeniu nauki w ramach tego przedmiotu student powinien wykazać się wiedzą w zakresie organizacji systemów zarządzania jakością i rozumieć znaczenie jakości we współczesnym świecie.



Zajęcia w ramach projektu Uniwersytetu Bałtyckiego. Realizowane w języku angielskim w postaci kursu e-learningowego. Studenci mają do wyboru jeden z dwóch przedmiotów: Obszar Bałtyku lub Rozwój zrównoważony.

Obszar Bałtyku. Kurs rozwija wiedzę o regionie Morza Bałtyckiego oraz społeczeństwach w ośmiu kategoriach: historia, kultura, języki, demokracja, wielokulturowość, kondycja społeczna, ekonomia i bezpieczeństwo. Kursy te dotyczą głównie kwestii zmian, jakie nastąpiły w regionie po roku 1989.

Rozwój zrównoważony. Kurs ma na celu zaznajomienie studentów z szeroko pojętą tematyką i problemami zrównoważonego rozwoju ze szczególnym uwzględnieniem problematyki zrównoważonego rozwoju w regionie Morza Bałtyckiego.

Aktywne metody poszukiwania pracy. Przedmiot umożliwia studentom poznanie mechanizmów funkcjonowania współczesnego rynku pracy oraz nabycie wiedzy i umiejętności niezbędnych do poruszania się po tym rynku: analizowania ofert pracy, redagowania dokumentów aplikacyjnych, przygotowania się do udziału w procesie selekcji (w tym m. in. w rozmowie kwalifikacyjnej i assessment center), wykorzystania wyników testów psychometrycznych do

określania swoich słabych i mocnych stron jako kandydata na wybrane stanowisko.

Praca w środowisku międzynarodowym. Celem przedmiotu jest zapoznanie z funkcjonowaniem w warunkach różnorodności kulturowej. W ramach zajęć studenci zdobędą podstawową wiedzę z zakresu różnic kulturowych w biznesie, międzynarodowych i kulturowych warunków prowadzenia działalności gospodarczej, strategii biznesowych uwzględniających różnice kulturowe itp. Studenci poznają kwestie związane z różnorodnością kulturową w skali globalnej, podziały kulturowe i ich wpływ na działalność gospodarczą, postawy negocjatorów uwarunkowane czynnikami kulturowymi oraz strategię firm uwzględniające różnorodność kulturową odbiorców i konsumentów. Kurs koncentruje się przede wszystkim na prezentacji i zrozumieniu przez studentów roli i wpływu czynnika kulturowego na procesy gospodarcze, środowisko pracy, wzajemne stosunki handlowe i jego konsekwencje dla funkcjonowania gospodarek krajów i firm na rynku lokalnym i globalnym. W rezultacie studenci rozumieją i będą w stanie właściwie interpretować wydarzenia i bieżące informacje na temat wpływu różnic kulturowych na biznes. Przedmiot realizowany w języku angielskim.

Przygotowanie biznes planu. Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z cechami, rodzajami, strukturą i funkcjami business planów. Po zakończeniu zajęć w ramach tego przedmiotu student powinien wykazać się umiejętnością przygotowania różnych biznes planów i nabyć umiejętności praktycznego sporządzania zwłaszcza ekonomiczno-finansowych części business planu.

W zakresie specjalności Marketing i zarządzanie sprzedażą

Metody pozyskiwania klientów. Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy w obszarze wewnętrznych i zewnętrznych metod pozyskiwania klientów. Wymiar wewnętrzny to jakość kontaktu i budowanie relacji, dlatego studenci nabędą umiejętności posługiwania się językiem pozytywnym, perswazji, językiem korzyści i nauczą się identyfikować cechy produktów, aby z łatwością zamieniać je w korzyści dla klientów. Dzięki wymiarowi zewnętrznemu studenci zdobędą umiejętności stosowania skutecznych metod w procesie sprzedaży, co pozwoli im pozyskiwać klientów, a w efekcie przyczyni się do wzrostu satysfakcji z

realizowanych czynności.

Komunikacja marketingowa. Przedmiot ma na celu wykształcenie praktycznych umiejętności posługiwania się metodami masowej i interpersonalnej komunikacji w działalności biznesowej. Zajęcia przybliżają istotę i znaczenie promocji w polityce przedsiębiorstwa, charakteryzują instrumenty promotion-mix oraz wskazują na możliwości ich wykorzystania w praktyce. Celem zajęć jest przygotowanie studentów do analizy strategii oraz instrumentów komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem oraz do samodzielnego śledzenia zmian w wykorzystaniu instrumentów komunikacji w zależności od jej adresatów. Zajęcia mają pokazać w jaki sposób skutecznie scalić różne narzędzia komunikowania firmy w celu promowania jej, jako całości, a także poszczególnych jej towarów i usług.

Strategie marketingowe. Głównym założeniem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z teorią i praktyką konstruowania strategii marketingowej przedsiębiorstw oraz umiejętnego doboru narzędzi marketingowych dopasowanych do konkretnych warunków otoczenia rynkowego.

Marketing w handlu i usługach. Głównym celem zajęć jest przekazanie studentom ogólnej wiedzy na temat marketingu w działalności usługowej i handlowej. Przedmiot ma za zadanie przybliżyć problemy i zasady marketingowego zarządzania tego typu przedsiębiorstwami oraz wykształcić u studentów myślenie zgodnie z regułami marketingowej koncepcji zarządzania.

Strategie sprzedaży. Głównym celem zajęć jest dostarczenie wiedzy o określaniu pozycji przedsiębiorstwa w otoczeniu, określaniu planów strategii sprzedażowych i zadań wsparciowych przedsiębiorstwa na podstawie analizy otoczenia makroekonomicznego oraz obecnej struktury organizacyjnej (studia przypadków). Ważnym aspektem jest rola i zadania kadry średniego szczebla i pracowników w strukturach sprzedażowych oraz wsparciowych przedsiębiorstwa. Studenci na zajęciach poznają rolę i miejsce strategii sprzedażowej w strategii przedsiębiorstwa. Poznają rodzaje kompetencji menedżerów sprzedaży i sposoby ich oceny. Wykonają także w ramach ćwiczeń oceny własnych kompetencji

menedżerskich. Ponadto studenci poznają strukturę oraz sposoby budowania strategii sprzedażowych. Zbudują także praktycznie strategię sprzedażową dla wybranego przedsiębiorstwa, ze szczególnym uwzględnieniem kompetencji i KPI w trzech częściach organizacji. Na koniec studenci zapoznają się ze sposobami organizacji pracy zespołów sprzedażowych; z metodami i technikami motywowania zespołów handlowych; kontrolą aktywności i wyników sprzedażowych; budowaniem lojalności klientów; sposobami zbierania uwag klientów i sposobami reagowania na nie.

Metody oceny i doboru dostawców. Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami organizacji i przebiegiem procesów zakupowych w przedsiębiorstwie. Po ukończeniu kursu studenci będą znali reguły organizacji i zasady prowadzenia procesów zakupowych, a w szczególności metody oceny i doboru dostawców. Studenci będą również zapoznani z obsługą profesjonalnej elektronicznej platformy zakupowej oraz z dokumentacją procesów zakupowych.

Negocjacje handlowe. Negocjatorami stajemy się przez doświadczenie, ale wiedza o procesie negocjacyjnym jest niezbędna każdemu. W warunkach gospodarki rynkowej efekty zawartych umów biznesowych, uzgodnień co do zakupu i sprzedaży towarów i usług, wynegocjowanie odpowiedniej ceny, rabatów, terminów płatności, wielkości i częstotliwości dostaw, opłat związanych z dzierżawą lokalu, warunków otrzymania i spłacania kredytów decydują o rentowności i rozwoju przedsiębiorstwa. Negocjacje więc, to szczególnie ważna umiejętność, ze względu na jej powszechność i możliwe efekty. Dobry negocjator, to człowiek, który potrafi korzystnie zaprezentować siebie i swoją ofertę, umie nawiązać bliski, rzeczowy kontakt, skutecznie komunikuje się z innymi ludźmi, ma twórcze pomysły rozwiązań, radzi także sobie ze stresem, umie podejmować optymalne decyzje i zna procedury negocjacyjne. Jak więc zostać dobrym negocjatorem? W tym właśnie pomoże przedmiot "Negocjacje handlowe". Celem zajęć jest zapoznanie studentów z wybranymi aspektami konfliktów handlowych, pojawiających się we współczesnych

organizacjach oraz możliwościami ich rozwiązywania poprzez negocjacje. Celem zajęć jest także kształcenie umiejętności analizowania sytuacji konfliktowych, odpowiedniego przygotowania się do negocjacji, doboru i stosowania podstawowych technik negocjacyjnych a także skutecznego komunikowania się.

Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem systemu CRM. Podstawowym i głównym celem zajęć jest zapoznanie z problematyką relacji (związków) między klientem a przedsiębiorstwem. Podczas wykładów studenci poznają znaczenie pojęcia Customer Relationship Management, oraz sposoby i możliwości wdrażania systemów CRM wraz z metodami efektywnego zarządzania relacjami z klientem w długim okresie. Zaprezentowany będzie wpływ nowoczesnych strategii i technologii obsługi klienta na podniesienie poziomu lojalności odbiorców i wzrost przychodów przedsiębiorstwa.



Zarządzanie wizerunkiem organizacji i marką. Wraz z niezwykle dynamicznym rozwojem nowych technologii, a co za tym idzie mediów i komunikacji, zarządzanie wizerunkiem organizacji stało się ogromnym wyzwaniem dla każdego przedsiębiorstwa. Studenci w ramach tego przedmiotu dowiedzą się, co to jest Public Relations, czym różni się od pozostałych dziedzin marketingu oraz w jaki sposób dbać o pożądaną wizerunek organizacji. Po ukończeniu zajęć studenci będą znali mechanizmy i narzędzia pozwalające budować pożądaną wizerunek organizacji. Dowiedzą się, czym jest marka, jak kształtować silne marki i jak nimi zarządzać. Będą znali mechanizmy i narzędzia pozwalające budować z sukcesem wartościowe marki.

Innowacje w sprzedaży. Celem przedmiotu jest pozyskanie wiedzy w obszarze innowacyjnych rozwiązań sprzedażowych. Studenci dowiedzą się, jak przeprojektować procesy sprzedaży w kierunku innowacji oraz nabydą umiejętności projektowego myślenia. Nauczą się budować efektywny zespół sprzedażowy, jak również zarządzać czasem sprzedaży. Stosowanie innowacyjnych kompetencji językowych pozwoli studentom włączyć klienta we współtworzenie

wartości. Dzięki niekonwencjonalnym metodom rozwiną strategiczne myślenie o sprzedaży oraz będą potrafili ją zorganizować jako spójny i elastyczny system.

Prognostowanie i budżetowanie sprzedaży. Każda organizacja ma określone zasoby, które są podzielone na poszczególne jednostki organizacyjne. Zasoby są zazwyczaj ograniczone, dlatego aby osiągnąć cele postawione przez zarząd przedsiębiorstwa, bardzo ważne jest budżetowanie, czyli plan działania wyrażony liczbowo, który pozwala na kontrolę zarządzania porównując przewidywania z wykonaniem. Celem zajęć jest zapoznanie słuchaczy z zagadnieniami planowania i budżetowania sprzedaży w przedsiębiorstwach funkcjonujących w konkurencyjnym otoczeniu gospodarki rynkowej. Wykorzystując wiedzę teoretyczną (wyniesioną z wykładów) oraz praktyczną poprzez sporządzenie budżetu operacyjnego (w trakcie zajęć ćwiczeniowych), studenci rozwiną umiejętności analityczne i decyzyjne, które wykorzystają w zarządzaniu i kontrolowaniu działalności handlowej.

E-marketing. Celem przedmiotu jest przedstawienie najbardziej aktualnej wiedzy na temat działań e-marketingowych oraz wykształcenie umiejętności wykorzystania Internetu w marketingu z użyciem najważniejszych e-narzędzi. Podczas kursu studenci zostaną zaznajomieni z aktualnymi trendami w e-marketingu. Po zakończeniu zajęć studenci będą znać rodzaje i potencjał reklam internetowych wraz z pakietem narzędzi pozwalających na przeprowadzenie efektywnych działań e-marketingowych. Studenci będą posiadali praktyczną wiedzę, która wykształci umiejętność formułowania strategii z zakresu marketingu internetowego, tworzenia wizerunku firmy z wykorzystaniem Internetu oraz planowania i realizacji kampanii marketingowych w Internecie.



Szkoła Wyższa
im. Pawła Włodkowica w Płocku
Filia w Iławie
ul. Kościuszki 18, 14-200 Iława
tel. 89 648 70 65, tel. 89 648 27 56
e-mail: rekrutacja@wlodkowic.pl
www.wlodkowic.pl

Znajdź nas na Facebooku
www.FB.com/wlodkowicpl