



# KATALOG PRZEDMIOTÓW

---

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Kierunek:</b>                | <b>Studia podyplomowe</b>                         |
| <b>Forma:</b>                   | niestacjonarne interaktywne                       |
| <b>Rodzaj:</b>                  | podyplomowe                                       |
| <b>Język:</b>                   | polski  |
| <b>Jednostka organizacyjna:</b> | Wyższa Szkoła Biznesu - National-Louis University |
| <b>Czas trwania:</b>            | 2 Semestry  |
| <b>Liczba ECTS w programie:</b> | 52  |
| <b>Liczba godzin:</b>           | 285 (wykład: 129, ćwiczenia: 105, inne: 51)       |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>KIEROWANIE ZESPOŁEM</b>                  | <b>3</b>  |
| <b>KONCEPCJE ZARZĄDZANIA</b>                | <b>4</b>  |
| <b>MARKETING W ŚRODOWISKU CYFROWYM</b>      | <b>5</b>  |
| <b>WPROWADZENIE DO STUDIÓW</b>              | <b>6</b>  |
| <b>ZARZĄDZANIE WARTOŚCIĄ KLIENTA</b>        | <b>7</b>  |
| <b>NEUROMARKETING</b>                       | <b>8</b>  |
| <b>ZARZĄDZANIE INNOWACJAMI I INNOWATYKA</b> | <b>9</b>  |
| <b>ZARZĄDZANIE MARKĄ</b>                    | <b>10</b> |
| <b>ZARZĄDZANIE PROCESAMI</b>                | <b>11</b> |



## Kierowanie zespołem

**Kod:** BUS\_2\_003.100

**ECTS:** 6

**Liczba godzin:** 30 (wykład: 15, ćwiczenia: 15)

**Forma zaliczenia przedmiotu:** Z/E

### Opis przedmiotu:

Zakres tematyczny kursu obejmuje problemy funkcjonowania grup i zespołów w organizacji. W trakcie zajęć poruszane są następujące zagadnienia: istota i geneza zachowań ludzi w grupie, podobieństwa i różnice pomiędzy zespołami a grupami roboczymi, zasady funkcjonowania zespołów, znaczenie zaufania w pracy zespołowej, sposoby przezwyciężania trudności pojawiających się przed zespołami, motywowanie członków zespołu, role zespołowe i dobór członków do zespołu oraz rozwijanie umiejętności komunikacyjnych, decyzyjnych i przywódczych w zespole.

### Treści programowe:

#### Część 1

- Wprowadzenie do kierowania zespołami. Podstawowe pojęcia.
- Różnice pomiędzy grupą i zespołem.
- Podstawowe zasady funkcjonowania zespołu.
- Zaspokajanie potrzeb indywidualnych w pracy zespołowej.
- Tworzenie zespołów - role zespołowe.
- Komunikacja w zespole

#### Część 2

- Rola lidera zespołu – koncepcje przywództwa.
- Kierowanie zespołami – cykl życia zespołu, wyniki zespołów, przezwyciężanie problemów w pracy zespołu.
- Zespoły w organizacji – polityka firmy dotycząca pracy zespołowej, rodzaje zespołów w organizacji.
- Zespoły a proces wprowadzania zmian.

#### Część 3

- Rozwijanie kreatywności w zespołach.
- Podejmowanie decyzji w zespołach.
- Patologie w pracy zespołowej – myślenie grupowe, próżniactwo społeczne.
- Socjalizacja członków zespołu. Analiza socjometryczna.



## **Koncepcje zarządzania**

**Kod:** BUS\_2\_005.100

**ECTS:** 6

**Liczba godzin:** 30 (wykład: 15, ćwiczenia: 15)

**Forma zaliczenia przedmiotu:** E

### **Opis przedmiotu:**

Niniejszy kurs stanowi przegląd kluczowych koncepcji zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem na rynku, stanowiących swoistą mozaikę filozofii pokazujących w jaki sposób i w jakim kierunku współczesne przedsiębiorstwo może się zmieniać i rozwijać an rynku, zdobywać na nim przewagę konkurencyjną. Kurs szczegółowo prezentuje takie koncepcje jak: Benchmarking, Outsourcing, Business Process Reengineering, Lean management, koncepcje zarządzania zorientowane na wiedzę i człowieka, organizacje uczące się, organizacje wirtualne. W kursie położony będzie nacisk na przedstawienie zalet i wad poszczególnych koncepcji a także poprawność metodologiczną zastosowania poszczególnych koncepcji zarządzania. Kurs wzbogacony będzie o przykłady konkretnych rozwiązań i zastosowań związanych prezentowanymi koncepcjami.

### **Treści programowe:**

1. Benchmarking
2. Outsourcing
3. Lean Management
4. Business Process Reengineering
5. Koncepcje zarządzania zorientowane na człowieka
6. Koncepcje zarządzania zorientowane na wiedzę
7. Organizacja ucząca się
8. Organizacja wirtualna



## **Marketing w środowisku cyfrowym**

**Kod:** MKT\_2\_009.100

**ECTS:** 6

**Liczba godzin:** 30 (wykład: 15, ćwiczenia: 15)

**Forma zaliczenia przedmiotu:** Z/E

### **Opis przedmiotu:**

Kurs analizuje strategię marketingu cyfrowego, kwestie związane z wdrażaniem i wykonaniem dla marek B2B i B2C oraz zapewnia szczegółowe zrozumienie wszystkich kanałów i platform cyfrowych. Uczestnicy ukończą kurs z wszechstronną wiedzą i doświadczeniem w zakresie opracowywania zintegrowanej strategii marketingu cyfrowego, od sformułowania do wdrożenia.

### **Treści programowe:**

1. Tworzenie stron internetowych.
2. SEO.
3. SEM.
4. Optymalizacja aplikacji.
5. Planowanie kampanii.
6. Marketing treści.
7. Marketing wideo.
8. Marketing w mediach społecznościowych.
9. Marketing e-mailowy.
10. Analiza internetowa.
11. Marketing zintegrowany (Full Funnel Marketing).



## **Wprowadzenie do studiów**

**Kod:** GEN\_2\_024.100

**ECTS:** 1

**Liczba godzin:** 30 (wykład: 9, projekt: 21)

**Forma zaliczenia przedmiotu:** Z

### **Opis przedmiotu:**

Kurs wprowadzający do studiów i studiowania. Obejmuje swoim zakresem przedstawienie systemu szkolnictwa wyższego, sposobu funkcjonowania Naszej Uczelni (w tym zasad BHP oraz systemu CloudA) oraz problematyki studiów na tle rynku pracy. W drugiej części przedstawione są aspekty funkcjonowania biblioteki oraz standardy bibliograficzne oraz edycyjne obowiązujące na Uczelni.

### **Treści programowe:**

1. System szkolnictwa wyższego.
2. Wyższa Szkoła Biznesu - National-Louis University z siedzibą w Nowym Sączu.
3. Podstawowe akty prawa wewnętrznego.
4. Organizacja procesu dydaktycznego z systemem CloudA.
5. Zasady BHP.
6. Rynek pracy. Wyzwania stojące przed studentem.
7. Biblioteka w erze informatyzacji.
8. Standardy edycyjne.



## Zarządzanie wartością klienta

**Kod:** MKT\_2\_011.100

**ECTS:** 6

**Liczba godzin:** 30 (wykład: 15, ćwiczenia: 15)

**Forma zaliczenia przedmiotu:** Z/E

### Opis przedmiotu:

Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach „dwutorowej globalnej gospodarki” opiera się przede wszystkim na dostarczaniu wartości klientom. Zatem w warunkach zmiennego i złożonego otoczenia klienci uznawani są za strategiczny zasób, który decyduje o trwałej przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Współcześnie zaobserwować można ewolucję - od procesów zarządczych skoncentrowanych na produktach w kierunku procesów opartych na relacjach z klientem. Głównym założeniem przedmiotu jest zapoznanie studentów z tą problematyką.

### Treści programowe:

1. Współczesne uwarunkowania i źródła budowy wartości klienta.
2. Rodzaje wartości odgrywające istotną rolę w budowie wartości klienta.
3. Konkurowanie wartościami o klientów.
4. Zarządzanie wiedzą o klientach.
5. Zarządzanie relacjami z klientami.
6. Modele budowy satysfakcji i lojalności klienta.
7. Segmentacja rynku.
8. Metody pomiaru wartości klienta.
9. Budowa strategii ukierunkowanych na wzrost wartości klienta.
10. Praktyczne podejście do kreowania wartości klienta.



## Neuromarketing

**Kod:** MKT\_2\_008.100

**ECTS:** 9

**Liczba godzin:** 45 (wykład: 15, ćwiczenia: 15, projekt: 15)

**Forma zaliczenia przedmiotu:** Z/E

### Opis przedmiotu:

Kurs ma na celu przybliżenie słuchaczom nowej i szybko rozwijającej się dziedziny neuromarketingu, czyli wykorzystywania analizy układu nerwowego człowieka do potrzeb marketerów. Głównym celem kursu jest przedstawienie słuchaczom nowoczesnej odsłony marketingu opartego na współczesnej wiedzy o mózgu człowieka. Dzięki tematyce poruszonej w kursie słuchacze będą mogli zrozumieć funkcjonowanie mózgowych ośrodków podejmowania decyzji – w tym decyzji zakupowych oraz wykorzystać praktyczną wiedzę o układzie pamięci i mechanizmach generowania emocji w działaniach marketingowych. Ponadto po ukończeniu kursu słuchacze będą potrafili identyfikować błędy poznawcze i posiadać zdolność przeciwdziałania im w działaniach marketingowych. W trakcie realizacji kursu słuchacze poznają zasady i metodologię przeprowadzania badań behawioralnych związanych ze świadomością konsumentką. Zaprezentowane w tym aspekcie zostaną podstawowe metody badań neuromarketingowych takie jak funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI) czy elektroencefalografia (EEG).

### Treści programowe:

1. Wstęp do neuromarketingu –mózg a marketing.
2. Neurologia i neurobiologia a marketing.
3. Rola zmysłów w podejmowaniu decyzji zakupowych.
4. Przegląd metodologii badań neuromarketingowych.
5. Technika EEG.
6. Funkcjonalny rezonans magnetyczny.
7. Eyetracking.





## Zarządzanie innowacjami i innowatyka

**Kod:** BUS\_2\_018.100

**ECTS:** 6

**Liczba godzin:** 30 (wykład: 15, ćwiczenia: 15)

**Forma zaliczenia przedmiotu:** Z/E

### Opis przedmiotu:

Przedmiot ma za zadanie uzasadnienie tezy, że można osiągnąć dobre zrozumienie zagadnień zarządzania innowacjami, z implikacjami do każdej dziedziny działalności ekonomicznej człowieka, bez przerostu teorii nad praktycznymi przykładami. Przykłady omawiane w kursie obejmują bardzo szerokie spektrum, od produkcji wielkoprzemysłowej do biotechnologii i telekomunikacji. Szczegółowe zagadnienia obejmują: stworzenie środowiska pracy przyjaznego kreatywności i zarządzanie organizacją opartą na wiedzy; zarządzanie działalnością zespołu badawczego i zapewnienie jakości badań; analizę trudności organizacyjnych napotykanych w procesie zmiany kreatywnych rozwiązań we wdrożone produkty; Dyfuzję innowacji wewnątrz przedsiębiorstwa (pokonywanie oporu wobec innowacji) i wśród klientów; ocenę nakładów na badania i rozwój (B+R) na poziomie przedsiębiorstwa, regionu i kraju i trendów czasowych w B+R; analizę porównawczą aktywności patentowej, jako miary innowacyjności. Przedmiot jest wzbogacony analizą kejsów ilustrujących innowacyjne przedsiębiorstwa (np. Nokia, Apple Computer, Ikea, Volvo, Google, Ford), innowacyjne produkty (np. grafen, iPad, samochód Tesla, ogniwa fotowoltaiczne itp.) lub innowacyjnie-myślących menedżerów lub inżynierów (Elon Musk, Steve Jobs, Jan Czochralski itp.).

### Treści programowe:

1. Psychologia kreatywności, organizacja sesji kreatywności w różnych organizacjach, analiza jakości rozwiązań na podstawie jasno sformułowanych kryteriów.
2. Zastosowanie wiedzy o psychologii organizacji, zarządzaniu wiedzą w organizacji oraz inżynierskich metodach kreatywności.
3. Wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań - analiza kejsów w biznesie.
4. Przegląd innowacyjnych firm z całego świata oraz innowatorów w świecie biznesu.



## Zarządzanie marką

**Kod:** MKT\_2\_010.100

**ECTS:** 6

**Liczba godzin:** 30 (wykład: 15, ćwiczenia: 15)

**Forma zaliczenia przedmiotu:** Z/E

### Opis przedmiotu:

Istotą formułowania strategii konkurencyjnej jest powiązanie marki z jej otoczeniem. Chociaż otoczenie jest bardzo szerokie, obejmuje zarówno siły społeczne, jak i ekonomiczne, to kluczowym aspektem otoczenia marki jest branża lub branże, w których konkuruje. Dlatego celem strategii konkurencyjnej marki jest znalezienie pozycji w branży, w której marka może: 1) sformułować przekonującą propozycję wartości, 2) bronić się przed siłami konkurencji i wpływać na nie na swoją korzyść oraz 3) wykorzystywać zasoby komunikacyjne sprzedaż przekazu marki i budowanie wartości marki. Podczas tego kursu studenci badają, w jaki sposób korzystna marka i niezapomniane doświadczenia marki mogą wpłynąć na zdolność firmy do wytrzymania presji konkurencyjnej i rozwoju w dynamicznych warunkach rynkowych. Będą studiować zarządzanie marką z perspektywy konsumenta, aby podkreślić znaczenie postrzegania przez klientów w ożywianiu marek oraz rolę wiedzy o marce w budowaniu wartości marki. Studenci zapoznają się z najnowocześniejszymi ramami, koncepcjami i narzędziami, które zostały przyjęte w różnych branżach i na całym świecie w celu budowania marki.

### Treści programowe:

1. Świadomość i wizerunek marki.
2. Lojalność wobec marki oraz mechanizm oddziaływania marki na decyzje zakupowe.
3. Sposoby pomiaru świadomości i wizerunku marki oraz świadomości kategorii produktu.
4. Skuteczne wprowadzanie marki na rynek (wybór rynku docelowego i pozycjonowanie marki, wybór elementów marki, testowanie koncepcji oferty i testy produktu).
5. Zarządzanie portfelem marek, techniki reklamowe używane do wspierania wizerunku marki oraz metody testowania reklam i pomiaru świadomości reklamy.
6. Finansowe aspekty zarządzania wartością marki.



## Zarządzanie procesami

**Kod:** BUS\_2\_019.100

**ECTS:** 6

**Liczba godzin:** 30 (wykład: 15, laboratorium: 15)

**Forma zaliczenia przedmiotu:** Z/E

### Opis przedmiotu:

Problematyka przedmiotu odnosi się do współczesnych zmian zachodzących w organizacji przedsiębiorstwa. Orientacja funkcjonalna w zarządzaniu organizacją zostaje skonfrontowana z nowym podejściem procesowym. Zagadnienia zawarte w programie przedmiotu dotyczą nie tylko tworzenia przedsiębiorstwa zorientowanego według procesów, ale także wprowadzania zmian związanych z przeorientowaniem istniejącego przedsiębiorstwa. Tematyka przedmiotu obejmuje kluczowe zagadnienia związane z definiowaniem i identyfikowaniem procesów, tworzeniem architektury procesów w przedsiębiorstwie, standaryzacją procesów, analizą procesów oraz metodami i technikami doskonalenia procesów i zarządzania nimi. W ramach ćwiczeń z modelowania i doskonalenia procesów wykorzystywany jest program ADONIS NP firmy BOC Information Technologies Consulting.

### Treści programowe:

1. Ewolucja rozwiązań organizacji przedsiębiorstwa:
  - dynamika otoczenia organizacji,
  - kluczowe zasoby w rozwoju cywilizacji i organizacji,
  - współczesne warunki działania organizacji,
  - klasyczne konfiguracje organizacji,
  - czynniki strukturotwórcze w organizacji - wybrane koncepcje,
  - współczesne parametry organizacji, kierunki rozwoju w XXI wieku.
2. Definicje i klasyfikacje procesów:
  - podejście procesowe od F.Taylora do T.H.Davenporta i M.Hammera,
  - istota procesu gospodarczego,
  - procesy i zadania - C.B. Adair i B.A. Murray,
  - definicja organizacji procesowej,
  - klasyfikacje procesów: procesy podstawowe, procesy pomocnicze, procesy zarządzania.
3. Identyfikowanie i odwzorowywanie procesów:
  - projektowanie procesów - model SIPOC,
  - kluczowe etapy procesów,
  - metodyka opracowywania procesów,
  - cykl życia procesu,
  - mierniki procesów i organizacji,
  - standaryzacja procesów organizacyjnych.
4. Doskonalenie procesów i wdrażanie zmian:
  - istota i cele zarządzania procesami,
  - metody i techniki doskonalenia procesów (benchmarking, reengineering),
  - audyt procesowy,
  - zintegrowane systemy informatyczne w zarządzaniu procesami (program ADONIS firmy BOC).
5. Projektowanie organizacji procesowej:
  - system wewnętrznych relacji rynkowych U.R.Mullera,
  - centra serwisowe, centra kosztów, centra zysków,
  - klasyczny i procesowy cykl projektowania organizacji.
6. Zarządzanie zasobami ludzkimi w organizacji procesowej:
  - zespołowe formy organizacji pracy,
  - usprawnianie i uprawamianie zespołów,
  - role procesowe.

