

Załącznik nr 2
do Uchwały Senatu nr T.0022.54.2026
z dnia 25 czerwca 2026 roku

Polska
Rama
Kwalifikacji



Program studiów

Informacje podstawowe

Instytut	Instytut Nauk o Jakości i Zarządzania Produktem
Kierunek studiów	Innowacyjność produktu
Poziom kształcenia	2. stopień (studia magisterskie)
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki
Język studiów	polski
Forma studiów	stacjonarne/niestacjonarne
Liczba semestrów	4
Cykl kształcenia	2026/27 zimowy
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	mgr (Magister)
Specjalności	Promocja i sprzedaż produktu Rozwój i zarządzanie produktem
Klasyfikacja ISCED	0319

Przyporządkowanie kierunku do dziedziny oraz dyscyplin

Dziedzina nauki	Dziedzina nauk społecznych		
Dyscyplina wiodąca	Nauki o zarządzaniu i jakości		
Procentowy udział punktów ECTS	Nauki o zarządzaniu i jakości	120 ECTS	100%

Charakterystyka kierunku

Koncepcja kształcenia na studiach II stopnia na kierunku Innowacyjność produktu jest powiązana z misją i strategią Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie poprzez zapewnienie uniwersalnego wykształcenia, łączącego wiedzę ogólną o charakterze teoretycznym i metodologicznym z wiedzą zawodową. Koncepcja kształcenia ukierunkowana jest przede wszystkim na:

- zapewnienie wysokiej jakości kształcenia poprzez rozwój poziomu wiedzy specjalistycznej oraz wyposażenie absolwentów w kompetencje wymagane na rynku pracy
- realizację innowacyjnego programu kształcenia poprzez dostosowanie oferty dydaktycznej do wymogów rynku pracy i zmian zachodzących w otoczeniu społeczno- gospodarczym, z uwzględnieniem opinii i potrzeb pracodawców i innych interesariuszy zewnętrznych
- rozwój interdyscyplinarności treści kształcenia oraz kształtowanie umiejętności holistycznego podejścia do zagadnień, z uwzględnieniem aspektów ekonomicznych, technicznych, finansowych, prawnych, ekologicznych, społecznych, menedżerskich realizowanych w ramach zajęć prowadzonych przez pracowników różnych katedr z poszczególnych kolegiów UEK
- rozwijanie współpracy z praktyką gospodarczą m.in. poprzez włączanie pracodawców do tworzenia koncepcji kształcenia i realizacji procesu kształcenia m.in. poprzez organizację przez praktyków warsztatów dla studentów, współudział w realizacji części badawczej prac dyplomowych
- umiędzynarodowienie oferty kształcenia przez wspieranie mobilności międzynarodowej studentów, oferowanie przedmiotów do

wyboru w języku angielskim i współpracę dydaktyczną z wykładowcami z zagranicy.

Absolwent II stopnia studiów na kierunku Inżynieria jakości produktu uzyskuje unikalną wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne w zależności od specjalności, którą kończy.

Absolwent specjalności Menedżer produktu kosmetycznego posiada wiedzę z zakresu surowców, technologii i form produktów kosmetycznych, badania preferencji konsumenckich i oceny stopnia spełnienia przez produkt wymagań konsumenta, a także marketingowych i menedżerskich aspektów obrotu rynkowego produktami kosmetycznymi. Absolwent rozumie wymagania związane z zagadnieniami szeroko pojętego bezpieczeństwa produktów kosmetycznych i ekonomicznymi aspektami obrotu towarowego, zna także metody doskonalenia produktów kosmetycznych w celu dostosowania ich do zdiagnozowanych potrzeb/preferencji konsumentów. Jest przygotowany jest do realizacji pracy zawodowej zarówno w podmiotach zajmujących się produkcją, jak i wprowadzaniem na rynek i obrotem produktami kosmetycznymi, a także do podjęcia własnej działalności w branży produktów kosmetycznych.

Absolwent specjalności Menedżer zrównoważonego produktu posiada kompetencje w zakresie znajomości podstawowych zasad i polityki zrównoważonego rozwoju. Potrafi uwzględnić cechy ekologiczne, aspekty społeczne i ekonomiczne produktów w sferze ich projektowania; w sferze produkcyjnej i poprodukcyjnej. Potrafi dokonać analizy wpływu wyrobów i procesów wytwarzania na ekosystem; określić metody zagospodarowania i utylizacji zużytych wyrobów, opakowań oraz innych odpadów poużytkowych. Absolwent charakteryzuje się pogłębioną świadomością ekologiczną i potrafi kształtować postawę proekologiczną wśród przyszłych menedżerów organizacji.

Absolwent specjalności Menedżer jakości i bezpieczeństwa produktu posiada wiedzę z zakresu zarządzania jakością, zarządzania ryzykiem i zachowania bezpieczeństwa produktów zarówno żywnościowych, jak i przemysłowych. Absolwent przygotowany jest do pracy przy systemach zarządzania, a w szczególności w dziale jakości jako kontroler jakości, audytor wewnętrzny, pełnomocnik systemu zarządzania jakością, koordynator w systemach zapewnienia i zarządzania bezpieczeństwem żywności (HACCP, ISO 22000). Absolwent może podjąć też pracę jako specjalista ds. rozwoju produktu w działach R&D firm z różnych branż.

Absolwenci studiów II stopnia uzyskują kompetencje naukowe, przygotowujące ich do prowadzenia badań naukowych i kontynuacji kształcenia na studiach III stopnia.

Liczba godzin zajęć

Łączna liczba godzin bez praktyk zawodowych	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	1125
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	675
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	1125
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	675
Łączna liczba godzin z praktykami zawodowymi	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	1375
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	925
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	1375
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	925

Liczba punktów ECTS

konieczna do ukończenia studiów	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	120
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	120
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	120
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	120
jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	powyżej		
	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	61
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	61
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	61

	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	61
jaką student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	10
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	10
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	10
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	10
jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z zakresu nauki języków obcych	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	5
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	5
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	5
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	5
jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	5
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	5
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	5
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	5
jaka może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	nie więcej niż		
	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	89
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	89
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	89
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	89

Praktyki zawodowe

Wymiar godzinowy	Promocja i sprzedaż produktu	stacjonarne	250
	Promocja i sprzedaż produktu	niestacjonarne	250
	Rozwój i zarządzanie produktem	stacjonarne	250
	Rozwój i zarządzanie produktem	niestacjonarne	250
Cel	Pozwala przygotować studenta do pracy zawodowej oraz umożliwia rozwój kompetencji miękkich.		
Zasady i forma odbywania	Zasady realizacji praktyk reguluje Zarządzenie Rektora UEK nr R.0211.53.2025 z dnia 6 października 2025 r. ws. szczegółowej organizacji studenckich praktyk zawodowych. Praktyka zawodowa realizowana jest na podstawie umowy zawieranej pomiędzy Uniwersytetem, Organizatorem praktyki oraz studentem (umowa trójstronna). Forma odbywania praktyki uzgadniana jest indywidualnie z każdym pracodawcą, co do zakresu obowiązków i dziennej liczby godzin. Praktyka może być realizowana w siedzibie pracodawcy (stacjonarnie), którego profil działania umożliwia studentowi zrealizowanie celów przedmiotu oraz jest zgodny z profilem kształcenia na kierunku Innowacyjność produktu. Nie dopuszcza się odbywania studenckiej praktyki zawodowej poza terytorium Rzeczypospolitej Polski na podstawie umowy trójstronnej lub skierowania na praktykę.		
Zasady i forma zaliczania	Niezbędne dokumenty do prawidłowego zaliczenia obowiązkowych praktyk studenckich określają regulacje wewnętrzne UEK. Fakt odbywania praktyki nie może być powodem nieobecności na zajęciach dydaktycznych. Po zakończeniu praktyki student sporządza raport z jej przebiegu, który przedstawia do zatwierdzenia organizatorowi oraz opiekunowi praktyki ze strony Uniwersytetu. Opiekun praktyki po zapoznaniu z wnioskiem decyduje o zaliczeniu studenckiej praktyki zawodowej. W przypadku wnioskowania przez studenta o zaliczenie studenckiej praktyki zawodowej na podstawie pracy zawodowej/stażu/praktyki w oparciu o umowę dwustronną/wolontariatu, student zobowiązany jest do zamieszczenia w systemie EOD dokumentu potwierdzającego zaistnienie przesłanek do		

zaliczenia na tej podstawie praktyki, w tym ocenę dokonaną przez opiekuna praktyki zgodności wykonywanych czynności z kierunkowymi efektami uczenia się zawartymi w karcie przedmiotu „Praktyka zawodowa” na studiowanym kierunku.

Efekty uczenia się

Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji: 7		
Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się (uniwersalnych pierwszego stopnia oraz charakterystyk drugiego stopnia)
P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:		
ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu teorie, zjawiska i procesy związane z innowacyjnością produktu stanowiące zaawansowaną wiedzę z zakresu rozwoju i zarządzania produktem w pełnym cyklu jego życia, uwzględniającą tendencje rozwojowe w naukach o zarządzaniu i jakości	P7S_WG
ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu normy i reguły (prawne, organizacyjne i etyczne) organizujące struktury i instytucje społeczne oraz rządzących nimi prawidłowości. Ma wiedzę o ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach działania	P7S_WK
ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia wykorzystywane w rozwoju, promocji i sprzedaży produktu, w tym techniki pozyskiwania danych oraz procesy w nich zachodzące właściwe dla nauk o zarządzaniu i jakości	P7S_WG
ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z	Absolwent zna i rozumie kluczowe zagadnienia dotyczące realizacji zadań związanych z projektowaniem, rozwojem i sprzedażą produktów	P7S_WG
ZJ-ST2-IP-W05-26/27Z	Absolwent zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji oraz analizuje ich uwarunkowania i powiązania ekonomiczne, prawne, etyczne, historyczne, kulturowe i społeczne.	P7S_WK
ZJ-ST2-IP-W06-26/27Z	Absolwent zna i rozumie społeczne, ekonomiczne, prawne i inne pozatechniczne uwarunkowania działalności proinnowacyjnej	P7S_WK
ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z	Absolwent zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości oraz uwarunkowania prowadzonej działalności wykorzystując wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz innych dyscyplin właściwych dla kierunku wspierających innowacyjność produktu	P7S_WK
ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z	Absolwent zna i rozumie wybrane zasady, mechanizmy, elementy i narzędzia funkcjonowania organizacji działających na rynkach krajowych i międzynarodowych, uwzględniając ich złożone uwarunkowania i wzajemne powiązania.	P7S_WK
P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z	Absolwent potrafi interpretować i wyjaśniać złożone zjawiska społeczne i techniczne w zakresie innowacyjności produktu. Potrafi także rozwiązywać złożone i nietypowe problemy oraz innowacyjnie wykonywać zadania związane z projektowaniem nowych produktów, ich rozwojem, promocją i sprzedażą w nieprzewidywalnych warunkach	P7S_UW
ZJ-ST2-IP-U02-26/27Z	Absolwent potrafi formułować i testować hipotezy badawcze związane z rozwojem i sprzedażą produktu oraz wykazuje umiejętność poprawnego wnioskowania na podstawie danych pochodzących z różnych źródeł	P7S_UW

ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z	Absolwent potrafi wykorzystywać metody ilościowe i jakościowe związane z innowacyjnością produktu, prowadzące do samodzielnego proponowania i analizy rozwiązań konkretnego problemu związanego z projektowaniem i rozwojem produktu (w tym oceny ekonomicznej). Potrafi ocenić przydatność i możliwość wykorzystania nowych osiągnięć techniki i technologii w procesie wytwarzania i sprzedaży produktu	P7S_UW
ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z	Absolwent potrafi prawidłowo posługiwać się systemami normatywnymi przy rozwiązywaniu problemów z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości. Potrafi także wykonać zaawansowane zadania badawcze lub ekspertyzy zgodnie z zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy pod kierunkiem opiekuna naukowego	P7S_UW
ZJ-ST2-IP-U05-26/27Z	Absolwent potrafi pozyskiwać informacje z różnych źródeł, także w języku angielskim lub innym obcym oraz dokonywać ich merytorycznej selekcji. Posiada umiejętność komunikowania się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców. Potrafi prowadzić debatę oraz przygotować w języku polskim, angielskim lub innym języku obcym prace własne. Ma umiejętności językowe i zna specjalistyczną terminologię w zakresie innowacyjności i zarządzania produktem zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
ZJ-ST2-IP-U06-26/27Z	Absolwent potrafi kierować pracą zespołu wykorzystując zdobytą wiedzę do rozstrzygnięcia dylematów pojawiających się w pracy zawodowej oraz współdziałać z innymi w ramach prac zespołowych i podejmować w nich wiodącą rolę	P7S_UO
ZJ-ST2-IP-U07-26/27Z	Absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie	P7S_UU
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów:		
ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z	Absolwent jest gotów do pełnienia obowiązków i powinności, wynikających z powierzonych mu zadań, zawieranych umów i realizowanych projektów	P7S_KR
ZJ-ST2-IP-K02-26/27Z	Absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy oraz do inicjowania działania na rzecz interesu publicznego. Potrafi przewidzieć wielokierunkowe skutki społeczne swojej działalności. Troszczy się także o skutki swych działań zawodowych dla środowiska społecznego	P7S_KO
ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z	Absolwent jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych z uwzględnieniem potrzeb społecznych. Jest przeświadczony o zasadności współpracy w zespole, przyjmując w nim różne role (w tym przewodzenia w grupie i ponoszenia odpowiedzialności za nią).	P7S_KR
ZJ-ST2-IP-K04-26/27Z	Absolwent jest gotów do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w działalności gospodarczej, identyfikowania i rozstrzygania dylematów etycznych związanych z wykonywanym zawodem. Jest gotów do rozwijania dorobku zawodu i podtrzymywania etosu zawodowego.	P7S_KR
ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z	Absolwent jest gotów do świadomej, krytycznej oceny odbieranych treści, do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	P7S_KK

Opis procesu prowadzącego do uzyskania efektów uczenia się

Plan studiów, specjalność: Promocja i sprzedaż produktu

Rok studiów: pierwszy				Semestr: pierwszy					
Przedmiot			Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim			S	N		S	N	

Analiza informacji o produkcie	Product information analysis	Konwersatorium	30	18	Z	3	3	0
Innowacyjność w rozwoju produktów	Innovation in Product Development	Wykład	15	9	E	5	5	0
Innowacyjność w rozwoju produktów	Innovation in Product Development	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Komunikacja międzykulturowa	Intercultural communication	Wykład	30	18	E	5	5	0
Metody badań marketingowych	Marketing research methods	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	0
Metody zarządzania produktem	Product Management Methods	Wykład	15	9	Z	4	4	0
Metody zarządzania produktem	Product Management Methods	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Produkt zrównoważony	Sustainable Product	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	0
Przedmioty ogólnouczelniane I*	General university subjects I*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ Ekonomia integracji gospodarczej	↳ Economics of Integration	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Ekonomia kultury i kreatywności w gospodarce	↳ Economy of Culture and Creativity	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Miasto innowacji	↳ City of innovation	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Podstawy matematycznej analizy zjawisk społeczno-ekonomicznych	↳ Fundamentals of Mathematical Analysis of Socio-Economic Phenomena	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Technologia produkcji i degradacja papieru	↳ Production technology and degradation of paper	Wykład	30	18	Z	2	2	
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu	Market Segmentation and Product Positioning	Wykład	15	9	Z	2	2	0
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu	Market Segmentation and Product Positioning	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Zarządzanie innowacjami	Innovation Management	Wykład	30	18	E	3	3	0
Razem			330	198		30	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Autoprezentacja i techniki sprzedaży	Self-presentation and sales techniques	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	W
Budżetowanie projektów marketingowych	Budgeting Marketing Projects	Wykład	30	18	E	5	5	W
Budżetowanie projektów marketingowych	Budgeting Marketing Projects	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Cechy sensoryczne w promocji produktów	Sensory features in product promotion	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	W
Jakość i innowacyjność w promocji produktu	Quality and innovation in product promotion	Wykład	15	9	E	5	5	W
Jakość i innowacyjność w promocji produktu	Quality and innovation in product promotion	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Język obcy ^{CJ}	Foreign language ^{CJ}	Lektorat	30	18	Z	2	2	W
Praktyka zawodowa*	Internship *	Praktyka			Z	10	10	W

Przedmioty ogólnouniversyteckie II*	General university subjects II*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ Kamienie milowe w zarządzaniu jakością	↳ Milestones in quality management	Wykład	30	19	Z	2	2	
↳ Różnorodność w organizacji	↳ Diversity in the organization	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Technologie krytyczne w przemyśle i systemach produkcyjnych	↳ Critical technologies in industry and production systems	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Trendy i wyzwania w rozwoju produktów przemysłowych	↳ Trends and challenges in the development of industrial products	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Żywność 4.0: produkty nowej generacji	↳ Food 4.0: next-generation products	Wykład	30	18	Z	2	2	
Razem			240	144		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: trzeci					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Język obcy ^{CJ}	Foreign language ^{CJ}	Lektorat	30	18	E	3	3	W
Marketing doświadczeń	Experiential Marketing	Wykład	15	9	Z	1	1	W
Przedmioty ogólnouniversyteckie III*	General university subjects III*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ Nauki ścisłe w ochronie dóbr kultury	↳ Science in the protection of cultural property	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Nowe trendy w kosmetykach	↳ New trends in cosmetics – science versus marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Współczesne trendy w zarządzaniu jakością	↳ Contemporary trends in quality management	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Zastosowanie języka R w analizie danych	↳ Using R in data analysis	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Żywność i żywienie a zdrowie konsumenta	↳ Food, nutrition, and consumer health	Wykład	30	18	Z	2	2	
Reklamacje produktów	Product complaints	Wykład	15	9	Z	1	1	W
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	6	6	W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma seminar	Seminarium	30	18	Z	6	6	
Trendy rozwojowe na rynku FMCG	Development trends in the FMCG market	Wykład	15	9	Z	4	4	W
Trendy rozwojowe na rynku FMCG	Development trends in the FMCG market	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
UX w sprzedaży produktu	UX in product sales	Wykład	15	9	Z	4	4	W
UX w sprzedaży produktu	UX in product sales	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Właściwości produktów w obrocie towarowym	Properties of products in trade	Wykład	30	18	E	4	4	W
Właściwości produktów w obrocie towarowym	Properties of products in trade	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Zarządzanie zespołem sprzedażowym	Managing a sales team	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	W

Razem	300	180		30	30	
-------	-----	-----	--	----	----	--

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza strategiczna przedsiębiorstwa	Strategic analysis of the enterprise	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	W
E – biznes	E-business	Wykład	15	9	Z	2	2	W
E – biznes	E-business	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Ekonomika handlu	Economics of Trade	Wykład	15	9	E	2	2	W
Innowacje w dystrybucji	Innovations in distribution	Wykład	15	9	E	2	2	W
Product safety crisis management	Product safety crisis management	Wykład	15	9	E	3	3	O
Przedmioty ogólnouczelniane IV*	General university subjects IV*	Wykład	60	36	Z Z	4	4	W W
↳ Marketing międzynarodowy	↳ International marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Marketing społeczny i ekologiczny	↳ Ecological and social marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Psychospołeczne mechanizmy współpracy	↳ Psychosocial mechanisms of cooperation	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Public relations	↳ Public Relations	Wykład	30	18	Z	2	2	
Psychospołeczne aspekt jakości	Psychosocial aspects of quality	Wykład	15	9	Z	1	1	W
Rola opakowań w sprzedaży produktu	The role of packaging in product sales	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	W
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	10	10	W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma seminar	Seminarium	30	18	Z	10	10	
Style i techniki negocjacji biznesowych	Styles and techniques of business negotiations	Wykład	15	9	Z	3	3	W
Style i techniki negocjacji biznesowych	Styles and techniques of business negotiations	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Zrównoważone zarządzanie projektem	Sustainable project management	Wykład	15	9	Z	1	1	W
Razem			255	153		30	30	

Plan studiów, specjalność: Rozwój i zarządzanie produktem

Rok studiów: pierwszy			Semestr: pierwszy					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza informacji o produkcie	Product information analysis	Konwersatorium	30	18	Z	3	3	O
Innowacyjność w rozwoju produktów	Innovation in Product Development	Wykład	15	9	E	5	5	O
Innowacyjność w rozwoju produktów	Innovation in Product Development	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Komunikacja międzykulturowa	Intercultural communication	Wykład	30	18	E	5	5	O
Metody badań marketingowych	Marketing research methods	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	O

Metody zarządzania produktem	Product Management Methods	Wykład	15	9	Z	4	4	0
Metody zarządzania produktem	Product Management Methods	Ćwiczenia	30	18	-	0	0	
Produkt zrównoważony	Sustainable Product	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	0
Przedmioty ogólnouczelniane I*	General university subjects I*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ Ekonomia integracji gospodarczej	↳ Economics of Integration	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Ekonomia kultury i kreatywności w gospodarce	↳ Economy of Culture and Creativity	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Miasto innowacji	↳ City of innovation	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Podstawy matematycznej analizy zjawisk społeczno-ekonomicznych	↳ Fundamentals of Mathematical Analysis of Socio-Economic Phenomena	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Technologia produkcji i degradacja papieru	↳ Production technology and degradation of paper	Wykład	30	18	Z	2	2	
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu	Market Segmentation and Product Positioning	Wykład	15	9	Z	2	2	0
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu	Market Segmentation and Product Positioning	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Zarządzanie innowacjami	Innovation Management	Wykład	30	18	E	3	3	0
Razem			330	198		30	30	

Rok studiów: pierwszy			Semestr: drugi					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zal.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza dekompozycyjna produktów żywnościowych	Decomposition analysis of food products	Wykład	15	9	E	5	5	W
Analiza dekompozycyjna produktów żywnościowych	Decomposition analysis of food products	Laboratorium	30	18	-	0	0	
Język obcy ^{CJ}	Foreign language ^{CJ}	Lektorat	30	18	Z	2	2	W
Praktyka zawodowa*	Internship *	Praktyka			Z	10	10	W
Przedmioty ogólnouczelniane II*	General university subjects II*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ Kamienie milowe w zarządzaniu jakością	↳ Milestones in quality management	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Różnorodność w organizacji	↳ Diversity in the organization	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Technologie krytyczne w przemyśle i systemach produkcyjnych	↳ Critical technologies in industry and production systems	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Trendy i wyzwania w rozwoju produktów przemysłowych	↳ Trends and challenges in the development of industrial products	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Żywność 4.0: produkty nowej generacji	↳ Food 4.0: next-generation products	Wykład	30	18	Z	2	2	
Strategie dystrybucji	Distribution Strategies	Wykład	15	9	Z	1	1	W
Testowanie produktów przemysłowych	Testing of industrial products	Wykład	15	9	E	5	5	W

Testowanie produktów przemysłowych	Testing of industrial products	Laboratorium	30	18	-	0	0	
Zarządzanie zespołem B+R	R&D Team Management	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	W
Razem			240	144		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: trzeci					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zał.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Analiza ryzyka w działalności innowacyjnej	Risk analysis in innovation activities	Wykład	15	9	Z	4	4	W
Analiza ryzyka w działalności innowacyjnej	Risk analysis in innovation activities	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Innowacje materiałowe i technologiczne w opakownictwie	Material and Technological Innovations in Packaging	Wykład	15	9	E	4	4	W
Innowacje materiałowe i technologiczne w opakownictwie	Material and Technological Innovations in Packaging	Laboratorium	15	9	-	0	0	
Język obcy ^{CJ}	Foreign language ^{CJ}	Lektorat	30	18	E	3	3	W
Kształtowanie jakości mikrobiologicznej produktu	Modeling the Microbiological Quality of the Product	Wykład	15	9	Z	3	3	W
Kształtowanie jakości mikrobiologicznej produktu	Modeling the Microbiological Quality of the Product	Laboratorium	15	9	-	0	0	
Nowoczesne formy komunikacji	Modern Forms of Communication	Wykład	15	9	Z	1	1	W
Przedmioty ogólnounuczelniane III*	General university subjects III*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ Nauki ścisłe w ochronie dóbr kultury	↳ Science in the protection of cultural property	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Nowe trendy w kosmetykach	↳ New trends in cosmetics – science versus marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Współczesne trendy w zarządzaniu jakością	↳ Contemporary trends in quality management	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Zastosowanie języka R w analizie danych	↳ Using R in data analysis	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Żywność i żywienie a zdrowie konsumenta	↳ Food, nutrition, and consumer health	Wykład	30	18	Z	2	2	
Przyrodnicze aspekty jakości produktu	Natural Aspects of Product Quality	Laboratorium	30	18	Z	2	2	W
Rozwój zasobów ludzkich	Human resources development	Wykład	15	9	Z	1	1	W
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	6	6	W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma seminar	Seminarium	30	18	Z	6	6	
Razem			300	180		30	30	

Rok studiów: drugi			Semestr: czwarty					
Przedmiot		Forma zajęć	Godziny		Forma zał.	ECTS		Rodzaj
Nazwa	Nazwa w jęz. angielskim		S	N		S	N	
Ekonomiczne aspekty jakości	Economic aspects of quality	Wykład	15	9	Z	1	1	W

Innowacja wartości. Doskonalenie produktu	Value Innovation. Product Improvement	Konwersatorium	15	9	Z	1	1	W
Prawo gospodarcze	Economic law	Wykład	15	9	Z	1	1	W
Product safety crisis management	Product safety crisis management	Wykład	15	9	E	3	3	O
Przedmioty ogólnouczelniane IV*	General university subjects IV*	Wykład	60	36	Z Z	4	4	W W
↳ Marketing międzynarodowy	↳ International marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Marketing społeczny i ekologiczny	↳ Ecological and social marketing	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Psychospołeczne mechanizmy współpracy	↳ Psychosocial mechanisms of cooperation	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ Public relations	↳ Public Relations	Wykład	30	18	Z	2	2	
Seminarium dyplomowe*	Diploma seminar*	Seminarium	30	18	Z	10	10	W
↳ Seminarium dyplomowe	↳ Diploma seminar	Seminarium	30	18	Z	10	10	
Strategie rynkowe produktu	Product market strategies	Wykład	15	9	E	3	3	W
Strategie rynkowe produktu	Product market strategies	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Systemy jakości żywności	Food quality systems	Wykład	15	9	Z	1	1	W
Trendy i innowacje w logistyce	Trends and innovations in logistics	Wykład	15	9	Z	1	1	W
Zarządzanie projektami innowacyjnymi	Innovation projects management	Wykład	15	9	E	4	4	W
Zarządzanie projektami innowacyjnymi	Innovation projects management	Ćwiczenia	15	9	-	0	0	
Zarządzanie satysfakcją klienta	Customer Satisfaction Management	Wykład	15	9	Z	1	1	W
Razem			255	153		30	30	

Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się

Weryfikowanie i dokumentowanie osiąganych przez studentów efektów uczenia się odbywa się:

– w zakresie wiedzy poprzez prace zaliczeniowe i egzaminacyjne, prace projektowe, prezentacje (dokumentacja elektroniczna), prace pisemne, teksty referatu.

Oceny z zaliczeń przedmiotów są dokumentowane w protokołach egzaminacyjnych /zaliczeniowych:

– w zakresie umiejętności poprzez prace projektowe, raporty wykonania zadań, arkusze wyników zadań indywidualnych i zbiorowych, case study, opracowywane eseje (weryfikujące umiejętność gromadzenia, selekcji i krytycznej analizy źródłowej, umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej w praktyce, umiejętność zastosowania poznanych narzędzi w praktyce), konspekty prac grupowych, także protokoły egzaminacyjne / zaliczeniowe.

– w zakresie kompetencji społecznych poprzez prace projektowe, prezentacje (dokumentacja elektroniczna dokumentująca stosunek studentów do analizowanych zjawisk, procesów, problemów, zdolności komunikacyjne i społeczne), arkusze punktacji za aktywność na zajęciach (sposób komunikowania się, zaangażowanie we współdziałanie, jakość stosowanej argumentacji i uzasadnień), prace pisemne reflective writing.

W systemie PRK określa się nakład pracy przeciętnego studenta potrzebny do osiągnięcia założonych efektów uczenia się; określa się wagę (znaczenie) efektów z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. W przypadku przedmiotów prowadzonych w różnych formach (wykład i ćwiczenia, wykład i laboratoria) ocenę końcową tworzą oceny cząstkowe z poszczególnych form zajęć, z uwzględnieniem wag (znaczenia) określonych przez osobę prowadzącą zajęcia wykładowe. Informacje te wraz z informacjami o wymogach i kryteriach zaliczenia przedmiotu są przekazywane studentom przed rozpoczęciem zajęć, w szczególności poprzez udostępnienie sylabusu przedmiotu.

Podstawą oceny realizacji efektów uczenia są w szczególności różne formy prac cząstkowych (referaty, raporty, sprawozdania, case study), zaliczeniowych i egzaminacyjnych oraz umiejętność dyskusji, interpretacji, doboru argumentów itd. Oceny z przedmiotów są zapisywane w systemie elektronicznym.

Nie jest akceptowane zaliczenie wyłącznie na podstawie obecności studenta na zajęciach.

Szczególnego rodzaju miernikiem realizacji zakładanych efektów uczenia się na studiach drugiego stopnia jest praca magisterska i przeprowadzony egzamin końcowy. W celu weryfikacji samodzielności napisanej pracy stosowany jest system antyplagiatowy.

Efekty uczenia się i treści programowe przypisane do zajęć

Nazwa przedmiotu
Analiza dekompozycyjna produktów żywnościowych
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zasady analizy produktów żywnościowych i ich opakowań ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z (P7S_WG) E2 - (W) Student zna i rozumie zasady analizy rynku ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z (P7S_WG) E3 - (U) Student potrafi analizować pozyskane dane oraz formułować na ich podstawie wnioski ↳ ZJ-ST2-IP-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z (P7S_UW) E4 - (U) Student potrafi zaplanować niezbędne analizy i pokierować pracą zespołu w celu ich przeprowadzenia ↳ ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U06-26/27Z (P7S_UO) E5 - (K) Student jest gotów do świadomej i krytycznej analizy informacji, stosowania wiedzy w rozwiązywaniu problemów oraz oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku napotkania problemów wykraczających poza zakres swoich kompetencji. ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Znaczenie analizy dekompozycyjnej w projektowaniu nowych produktów żywnościowych W2 - Zachowania i preferencje konsumentów oraz rynkowe koncepcje produktu W3 - Metody prowadzenia analiz opisowych w analizie dekompozycyjnej W4 - Analiza rynku w analizie dekompozycyjnej W5 - Wpływ opakowań, a także sprzedaży i marketingu na postrzeganie produktu przez konsumentów W6 - Metody pozyskiwania i analizy danych w analizie dekompozycyjnej L1 - Formułowanie celów badań, analiza kryteriów oceny produktów żywnościowych, planowanie badań L2 - Analiza rynku, analiza opakowania, przygotowanie próbek do badań L3 - Analizy wartości odżywczej produktu I L4 - Analizy wartości odżywczej produktu II L5 - Analiza specyficznych/wyróżniających cech fizykochemicznych i organoleptycznych produktu I L6 - Analiza specyficznych/wyróżniających cech fizykochemicznych i organoleptycznych produktu II L7 - Analiza uzyskanych danych i formułowanie wniosków w kontekście rozwoju produktu innowacyjnego L8 - Prezentacja uzyskanych wyników i dyskusja nad możliwymi modyfikacjami w zakresie składu, opakowania i strategii marketingowej analizowanych produktów

Nazwa przedmiotu
Analiza informacji o produkcie
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się

- E1 - (W)** Student zna i rozumie podstawowe pojęcia, metody i narzędzia związane z analizą informacji o produktach żywnościowych i nieżywnościowych.
↳ ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z (P7S_WG)
- E2 - (U)** Student potrafi interpretować i przetwarzać informacje znajdujące się na etykiecie produktu (żywnościowego, nieżywnościowego). Potrafi wykonać podstawową analizę porównawczą wybranej grupy produktów oraz interpretować otrzymane wyniki.
↳ ZJ-ST2-IP-U02-26/27Z (P7S_UW)
- E3 - (K)** Student jest gotów do świadomej i krytycznej oceny informacji o produkcie oraz do odpowiedzialnego wykorzystywania wyników analiz w procesie podejmowania decyzji projektowych i rynkowych.
↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

- K1** - Wprowadzenie do analizy informacji o produkcie żywnościowym. Zasady znakowania produktów, analiza składowych etykiet opakowań jednostkowych i zbiorczych
- K2** - Znakowanie etykiet wartością odżywczą (obligatoryjne i dobrowolne), weryfikacja etykiety
- K3** - Dobrowolne systemy znakowania żywności. Znaki fakultatywne.
- K4** - Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne
- K5** - Skale pomiarowe i zmienne diagnostyczne. Dobór i charakterystyka zmiennych opisujących produkt. Rodzaje skal pomiarowych oraz ich znaczenie dla możliwości analitycznych. Określanie ważności kryteriów. Problemy metodyczne analiz porównawczych. Standaryzacja i normalizacja danych.
- K6** - Metody porządkowania oraz ujednolicania danych. Metody rangowania i szeregowania produktów. Metoda sum znormalizowanych (SAW) oraz metoda TOPSIS jako narzędzia wielokryterialnej oceny produktów.
- K7** - Hierarchiczne modele decyzyjne – metoda AHP. Budowa struktury hierarchicznej problemu decyzyjnego. Tworzenie macierzy porównań parami, wyznaczanie wag kryteriów i ocena wariantów produktów z wykorzystaniem metody AHP.
- K8** - Metody taksonomiczne – metoda dendrytowa. Analiza podobieństwa produktów i tworzenie struktur hierarchicznych z wykorzystaniem metody dendrytowej w badaniach jakościowych.

Nazwa przedmiotu

Analiza ryzyka w działalności innowacyjnej

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

- E1 - (W)** Student zna i rozumie zagadnienia z zakresu systemów i procedur zarządzania ryzykiem, przydatne dla zrozumienia podstawowych interakcji zachodzących w procesach związanych systemami zarządzania ryzykiem. Student jest świadomy, że w przypadku wdrażania innowacji ryzyko z nią związane jest znacznie większe niż w sytuacji realizacji zwykłego przedsięwzięcia. Dysponuje podstawową wiedzą z dokumentacji i opracowywania systemu zarządzania ryzykiem niezbędną do formułowania i rozwiązywania prostych zadań związanych z projektowaniem innowacyjnych przedsięwzięć w organizacji i związanym z tym ryzykiem. Posiadał podstawową wiedzę dotyczącą zastosowania innowacyjnych rozwiązań w odrębnie ryzyka związanego z innowacjami oraz analizą ryzyka innowacyjnych działań całego przedsiębiorstwa.
↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG)
↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG)
- E2 - (U)** Student potrafi przeprowadzić procedurę identyfikacji, analizy i zarządzania ryzykiem innowacyjnych przedsięwzięć i umie ją zaimplementować w rozwiązywaniu potencjalnych problemów mogących wystąpić w praktyce w szczególności po wdrożeniu innowacyjnego działania.
↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW)
↳ ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z (P7S_UW)
- E3 - (K)** Student jest gotów podjąć się roli specjalisty ds. zarządzania i analizy ryzyka innowacji oraz rozumie wpływ i istotę zarządzania ryzykiem na działalność jednostki gospodarczej w ramach wdrażanych systemów zarządzania ryzykiem oraz związanej z tym odpowiedzialności za podejmowane decyzje w zakresie zapewnienia właściwego poziomu bezpieczeństwa organizacji w odniesieniu do ryzyka gospodarczego.
↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)
↳ ZJ-ST2-IP-K04-26/27Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

- W1** - Ryzyko innowacyjne - wprowadzenie
- W2** - Działalność innowacyjna przedsiębiorstw vs. ryzyko
- W3** - Rodzaje ryzyka w działalności innowacyjnej
- W4** - Kategorie ryzyka innowacyjnego (Ryzyko związane z działalnością badawczo-rozwojową, Ryzyko związane z rynkiem, Ryzyko związane z inwestycjami, Ryzyko związane z poziomem i szybkością cyrkulacji środków obrotowych)
- W5** - Mapowanie ryzyka w innowacyjnych inwestycjach
- W6** - Proces zarządzania ryzykiem innowacyjnych inwestycji i przedsięwzięć organizacji.
- W7** - Ryzyko w zarządzaniu projektem innowacyjnym.

W8 - Źródła ryzyka projektów innowacyjnych (poziom mikro, pośredni i makro)
C1 - Identyfikacja uwarunkowań strategicznych w zarządzaniu ryzykiem innowacyjnym.
C2 - Mapowanie operacyjnych czynników ryzyka w projektach o wysokim stopniu innowacyjności.
C3 - Poglębiona analiza zagrożeń strategicznych dla nowatorskich projektów - Studium przypadku.
C4 - Analiza krytyczna ryzyk procesowych i operacyjnych - studium przypadku.
C5 - Wycena punktowa poziomu ryzyka (etap wstępny).
C6 - Poglębiona punktowa ocena ekspozycji na ryzyko.
C7 - Ranking istotności zagrożeń i ewidencja ryzyk
C8 - Formułowanie standardu postępowania z ryzykiem innowacyjnym

Nazwa przedmiotu
Analiza strategiczna przedsiębiorstwa
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie wybrane problemy z zakresu analizy strategicznej przedsiębiorstwa ↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi zastosować wybrane instrumenty charakterystyczne dla analizy strategicznej przedsiębiorstwa. ↳ ZJ-ST2-IP-U06-26/27Z (P7S_UO) E3 - (K) Student jest gotów współpracować w zespole, realizować przydzielone zadania ↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Pojęcie i zakres zarządzania strategicznego. K2 - Istota analizy strategicznej przedsiębiorstwa. K3 - Strategiczna diagnoza otoczenia przedsiębiorstwa. K4 - Analiza potencjału i wyników organizacji K5 - Dojrzałość jakościowa organizacji. K6 - Prezentacja osiągnięć osób uczestniczących w zajęciach.

Nazwa przedmiotu
Autoprezentacja i techniki sprzedaży
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E2 - (U) Student potrafi sprawnie stosować, adekwatnie do danej sytuacji, techniki autoprezentacji i techniki sprzedaży. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów podejmować działania (zarówno indywidualnie, jak i w grupie) zmierzające do skutecznego sprzedawania produktów - z wykorzystaniem technik autoprezentacji oraz technik sprzedaży. ↳ ZJ-ST2-IP-K02-26/27Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Proces komunikacji interpersonalnej oraz determinanty jego skuteczności. Istota autoprezentacji. K2 - Mimika i kontakt wzrokowy K3 - Postawa ciała i gestykulacja. Proksemika K4 - Komunikacja werbalna K5 - Umiejętność słuchania K6 - Wystąpienia publiczne K7 - Etykieta biznesowa K8 - Spectrum perswazyjnych technik sprzedaży K9 - Wykorzystanie reguł wpływu społecznego w sprzedaży

Nazwa przedmiotu
Budżetowanie projektów marketingowych

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie złożone uwarunkowania dotyczące zarządzania projektem w ścisłym powiązaniu z budżetowaniem w projektach (w szczególności w projektach marketingowych), oraz posiada wiedzę dotyczącą narzędzi zarządzania projektem - w tym w szczególności zarządzanie kosztami. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zastosować odpowiednie narzędzia z zakresu zarządzania budżetem projektowym (planowanie, kontrola, opłacalność). ↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów samodzielnie oraz w zespole realizować zróżnicowane zadania zawodowe związane z przygotowaniem i kontrolą budżetu projektowego. ↳ ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K04-26/27Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - PODSTAWOWE POJĘCIA DOTYCZĄCE PROJEKTU (4x45 minut / 2x45 minut). Projekty, procesy, działania i zadania (rodzaje działań i procesów w organizacji, cechy projektów, kategorie i przykłady projektów, wartość i wizja projektu). Kontekst, czyli otoczenie (środowisko) projektu (elementy środowiska projektu, narzędzia analizy otoczenia projektu np. PESTEL, SWOT, interesariuszy projektu i narzędzia analizy interesariuszy np. macierz wpływu-zainteresowania, pole sił). Zarządzanie projektem (klasyczne i zwinne zarządzanie projektem, metodyki, standardy i wytyczne zarządzania projektem i certyfikacja, parametry - ograniczenia projektu, trójkąt projektu, sukces projektu i sukces zarządzania projektem). Programy i portfele projektów. W2 - DEFINIOWANIE PROJEKTU - MODEL FAZOWY, CELE PROJEKTU I WYMAGANIA PROJEKTOWE (2x45 minut / 1x45 minut). Cykl życia projektu (fazy i etapy projektu, najważniejsze dokumenty projektowe, model fazowy, warsztaty inicjujące projekt - kick off, planowanie projektu a krzywa bólu). Definiowanie problemów i celów projektu (uzasadnienie biznesowe, drzewo problemów i celów, diagram Ishikawy, poziomy celów w projekcie, praktyka definiowania celów projektowych, macierz logiczna projektu LFA, wymagania projektu). Karta projektu. W3 - ZAKRES PROJEKTU - DEFINIOWANIE, PLANOWANIE PRAC I HARMONOGRAMOWANIE (2x45 minut / 2x45 minut). Definiowanie zakresu projektu (zakres produktu i zakres projektu, deklaracja zakresu). Struktura podziału prac SPP - WBS (zasady budowy SPP, struktura podziału produktów DSP, pakiet prac, kamienie milowe i analiza trendu kamieni milowych). Planowanie projektu (zasady planowania prac w projekcie, szacowanie zasobów, czasu i kosztów, etapy, metody i narzędzia planowania). Harmonogramowanie (definicja harmonogramowania, diagramy liniowe np. wykres Gantta, diagramy sieciowe np. CPM i PERT, ustalanie czasu trwania czyli harmonogramu). W4 - CHARAKTERYSTYKA I SPECYFIKA RÓŻNYCH RODZAJÓW PROJEKTÓW (2x45 minut / 1x45 minut). Charakterystyka projektów produkcyjnych, innowacyjnych i badawczo-rozwojowych (B+R), projektów IT, marketingowych oraz organizacyjnych. Różnice w strukturze kosztów, poziomie ryzyka i niepewności, horyzoncie czasowym oraz sposobach finansowania. W5 - PLANOWANIE ZASOBÓW W PROJEKCIE (2x45 minut / 1x45 minut). Planowanie i szacowanie. Klasyfikacja zasobów. Metody określania zapotrzebowania na zasoby. Zasoby ludzkie jako szczególny rodzaj zasobów projektu. Macierze wykorzystania zasobów. Histogram zasobów i jego budowa. Wyrównanie zapotrzebowania na zasoby. Problemy związane z planowaniem zasobów. W6 - PODSTAWOWE POJĘCIA ZWIĄZANE Z BUDŻETOWANIEM (4x45 minut / 2x45 minut). Istota budżetu i budżetowania w projektach (definicja, funkcje, cele). Budżet jako narzędzie planowania i kontroli. Podstawowe kategorie kosztów (m.in. koszty stałe i zmienne, bezpośrednie i pośrednie). Różnica między kosztem, wydatkiem i nakładem. Znaczenie budżetu w projektach marketingowych oraz innych typach projektów. Budżet a krzywa kosztów skumulowanych. Budżet organizacji a budżet projektu. W7 - STRUKTURA BUDŻETU PROJEKTOWEGO (2x45 minut / 1x45 minut). Elementy budżetu projektowego. Powiązanie budżetu ze strukturą podziału prac (WBS). Kategorie kosztowe w projektach (wynagrodzenia, materiały, usługi obce, koszty administracyjne). Rezerwy budżetowe (zarządcze i na ryzyko). Dokumentacja budżetowa. W8 - SPECYFIKA PLANOWANIA WYBRANYCH KOSZTÓW W PROJEKTACH (2x45 minut / 1x45 minut). Planowanie kosztów osobowych, kosztów materiałowych i usług zewnętrznych. Koszty promocji i kampanii marketingowych. Amortyzacja w projektach. Koszty w projektach produkcyjnych, innowacyjnych, B+R, IT i marketingowych - różnice i podobieństwa. Uwzględnianie ryzyka i niepewności w planowaniu kosztów. W9 - PROCESY I NARZĘDZIA BUDŻETOWANIA (2x45 minut / 1x45 minut). Etapy procesu budżetowania projektowego (planowanie, zatwierdzanie, realizacja, kontrola). Metody szacowania kosztów (top-down, bottom-up, eksperckie, analogowe, parametryczne). Narzędzia wspomagające budżetowanie (arkusze kalkulacyjne, oprogramowanie projektowe). Tworzenie preliminarza budżetowego i planu finansowego projektu. W10 - MONITOROWANIE I KONTROLA BUDŻETU (4x45 minut / 2x45 minut). Kontrola realizacji budżetu (plan vs. wykonanie). Analiza odchyłeń budżetowych i działania korygujące. Metoda wartości wypracowanej (Earned Value Management - EVM). Raportowanie finansowe w projekcie. Odpowiedzialność kierownika projektu za kontrolę kosztów. W11 - FINANSOWANIE I RENTOWNOŚĆ PROJEKTÓW (2x45 minut / 2x45 minut). Źródła finansowania projektów (środki własne, finansowanie zewnętrzne, dotacje, fundusze UE). Ocena opłacalności projektów (NPV, IRR, okres zwrotu, ROI, ROE). Analiza kosztów i korzyści (CBA). Decyzje inwestycyjne w kontekście budżetu projektowego. Wpływ ograniczeń finansowych na zakres i harmonogram projektu. Mierniki efektywności kampanii marketingowych. W12 - STUDIA PRZYPADKÓW I DOBRE PRAKTYKI W BUDŻETOWANIU PROJEKTÓW MARKETINGOWYCH (2x45 minut / 2x45 minut). Analiza wybranych projektów marketingowych (sukcesy i niepowodzenia). Typowe błędy w budżetowaniu kampanii marketingowych. Wnioski i rekomendacje dla menedżerów projektów. Integracja budżetowania z zarządzaniem strategicznym

organizacji.

C1 - Analiza środowiska projektowego za pomocą metody SWOT oraz analiza interesariuszy za pomocą macierzy wpływu-zainteresowania oraz pola sił. (2x45 minut / 1x45 minut).

C2 - Ustalanie zakresu projektu, struktura podziału prac (WBS) i diagram Gantta. Formułowanie problemów i celów projektu (drzewo problemów i celów) i zasada SMART (2x45 minut / 1x45 minut).

C3 - Analiza trendu kamieni milowych. Analiza odpowiedzialności RAM. (2x45 minut / 1x45 minut).

C4 - Powtórzenie pojęć związanych z rachunkowością w projektach i sporządzanie bilansu. Definiowanie kosztów amortyzacji, wynagrodzeń i materiałów. (2x45 minut / 2x45 minut).

C5 - Opracowanie budżetu w projekcie na podstawie ściśle określonych założeń. (2x45 minut / 2x45 minut).

C6 - Kontrola kosztów w projekcie metodą wartości wypracowanej EVM - rozwiązywania zadań. (3x45 minut / 2x45 minut).

C7 - Opłacalność projektu i wskaźniki rentowności (m.in. ROE, ROI, BEP, PP, SRR, NPV) - rozwiązywanie zadań (2x45 minut / 1x45 minut).

Nazwa przedmiotu
Cechy sensoryczne w promocji produktów
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawową terminologię używaną w sensorycznych badaniach produktów. Zna podstawowe metody i narzędzia stosowane w sensorycznych badaniach konsumenckich. ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi przygotować badania cech sensorycznych produktów. Potrafi wykorzystać odpowiednią metodykę i wykonać wstępną analizę uzyskanych danych. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do świadomej i krytycznej oceny odbieranych treści oraz jest przeświadczony o zasadności współpracy w zespole ↳ ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Rola zmysłów w marketingu K2 - Interpretacja bodźców marketingowych K3 - Sensoryczne badania konsumenckie K4 - Warsztaty i ćwiczenia praktyczne K5 - Praktyczne zastosowania marketingu sensorycznego

Nazwa przedmiotu
E –biznes
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie modele biznesowe w e-biznesie oraz mechanizmy funkcjonowania sprzedaży internetowej, marketingu cyfrowego i płatności online, uwzględniając uwarunkowania prawne i technologiczne. ↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi zaproponować koncepcję przedsięwzięcia e-biznesowego, obejmującą model biznesowy, grupę docelową, kanały sprzedaży oraz podstawowe wskaźniki efektywności (KPI). ↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do współpracy w zespole projektowym przy realizacji przedsięwzięcia e-biznesowego oraz do krytycznej oceny proponowanych rozwiązań w oparciu o dane rynkowe. ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Transformacja cyfrowa przedsiębiorstw, modele biznesowe w e-biznesie W2 - Technologie w e-biznesie - AI w e-commerce, automatyzacja procesów (RPA), SaaS i blockchain W3 - Znaczenia analityki danych w prowadzeniu e-biznesu W4 - E-grocery. Modele e-biznesu w przemyśle spożywczym

W5 - Logistyka e-grocery i zarządzanie łańcuchem dostaw
W6 - Marketing cyfrowy i zachowania konsumentów żywności online
W7 - Prawo, bezpieczeństwo i technologie w e-biznesie spożywczym
C1 - Model Canvas i Customer Journey w środowisku cyfrowym
C2 - KPI w e-biznesie
C3 - Strategia marketingowa w e-biznesie
C4 - Analiza modelu biznesowego firmy spożywczej
C5 - Projekt sklepu internetowego producenta żywności regionalnej
C6 - Strategia marketingu cyfrowego dla marki spożywczej
C7 - Projekt startupu e-biznesowego w sektorze spożywczym

Nazwa przedmiotu
Ekonomiczne aspekty jakości
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia z zakresu kosztów jakości. Zna i rozumie sposoby identyfikowania, klasyfikowania, interpretowania i zarządzania kosztami jakości. ↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student potrafi logicznie formułować wnioski oraz prezentować opinię swoją i/lub grupy na temat kosztów jakości. Wykazuje umiejętności poprawnego wnioskowania o kosztach jakości na podstawie danych. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) E3 - (K) Student jest gotów do analizowania sytuacji przedsiębiorstwa pod kątem jakości i ponoszonych z tego tytułu kosztów, a także do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy. ↳ ZJ-ST2-IP-K02-26/27Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Koszty jakości - podstawowe pojęcia, definicje, klasyfikacje W2 - Mierniki i analiza kosztów jakości W3 - Rachunek kosztów jakości W4 - Koszty jakości w praktyce

Nazwa przedmiotu
Ekonomika handlu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie ekonomiczne mechanizmy funkcjonowania sektora handlowego oraz przedsiębiorstw handlowych, w szczególności zależności między strukturą rynku, modelem działalności, strukturą majątku i finansowania, poziomem kosztów, wynikami finansowymi oraz efektywnością działania. ↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi przeprowadzić podstawową analizę ekonomiczno-finansową przedsiębiorstwa handlowego, obejmującą ocenę struktury majątku i finansowania, kosztów, wyników oraz efektywności działania, z uwzględnieniem warunków konkurencji w sektorze handlowym. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Wprowadzenie do ekonomiki handlu W2 - Ekonomiczna charakterystyka przedsiębiorstwa handlowego W3 - Majątek i źródła finansowania przedsiębiorstwa handlowego W4 - Koszty, wyniki i płynność przedsiębiorstwa handlowego W5 - Analiza efektywności działalności handlowej W6 - Konkurencja w sektorze handlowym

Nazwa przedmiotu
Innowacja wartości. Doskonalenie produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie definicję i metody rozwoju nowego produktu, wymienia i wyjaśnia podstawowe klasyfikacje nowych produktów. Rozumie złożoność procesu projektowania i istotność wprowadzania na rynek nowych produktów stanowiących dla konsumentów wartość dodaną. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-26/27Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi umiejętnie analizować dane rynkowe, wyprowadzać wnioski na podstawie uzyskanych informacji i aplikować posiadaną wiedzę w procesie opracowywania nowego produktu. Potrafi dokonać analizy ekonomicznej proponowanych rozwiązań, a tym samym skutecznie wprowadzać innowacje wartości. ↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego współdziałania z członkami grupy projektowej, rozwoju swojej kreatywności i myślenia twórczego, a także krytycznej analizy uzyskiwanych rezultatów pracy projektowej. ↳ ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Cykl życia produktu, kreowanie popytu i innowacyjność na rynku dóbr konsumpcyjnych. K2 - Strategia Błękitnego Oceanu. Projektowanie i wprowadzanie na rynek nowości. K3 - Kanwa modelu biznesu Osterwaldera. K4 - Perspektywy rozwoju nowych produktów(wyrobów/usług) stanowiących innowacyjną wartość dodaną dla konsumentów w branży FMCG. Identyfikacja i analiza możliwości rozwojowych rynku FMCG w najbliższych latach. K5 - Metody i narzędzia kreowania innowacji wartości, metody doskonalenia produktu i rola konsumenta w tym procesie.

Nazwa przedmiotu
Innowacje materiałowe i technologiczne w opakowalnictwie
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie zasady tworzenia i rozwoju innowacji w zakresie opakowalnictwa, zna aktualne trendy, potrzeby i uwarunkowania prowadzonej działalności wykorzystując wiedzę z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych właściwych dla kierunku Innowacyjność produktu. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi wykorzystać metody ilościowe i jakościowe właściwe dla opakowalnictwa i poszczególnych jego specjalności, prowadzące do samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu oraz potrafi dokonać analizy proponowanego rozwiązania konkretnych problemów dotyczących innowacyjności opakowań, proponować odpowiednie rozstrzygnięcia. ↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U06-26/27Z (P7S_UO) E3 - (K) Student jest gotów do świadomej i krytycznej oceny treści, nie stanowi dla niego problemu dobór kryteriów i sposobów klasyfikacji proponowanych rozwiązań ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Obecna sytuacja oraz innowacyjne trendy na rynku opakowań W2 - Innowacyjność materiałowa w opakowalnictwie W3 - Technologie innowacyjne W4 - Innowacje marketingowe w opakowaniach jednostkowych W5 - Aspekty środowiskowe istotne w rozwoju innowacji opakowaniowych L1 - Cel i zakres oceny innowacyjnych materiałów opakowaniowych L2 - Analiza możliwości wprowadzenia dodatków poprawiających właściwości użytkowe materiałów opakowaniowych L3 - Wytworzenie i badanie zmodyfikowanych materiałów opakowaniowych L4 - Wytworzenie innowacyjnych materiałów o właściwościach biodegradowalnych

L5 - Badania wybranych właściwości wytworzonych materiałów

L6 - Ocena właściwości użytkowych wytworzonych materiałów opakowaniowych

Nazwa przedmiotu
Innowacje w dystrybucji
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie innowacyjne systemy dystrybucji ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG) E2 - (K) Student jest gotów analizować zmienne otoczenie operatorów świadczących usługi dystrybucyjne ↳ ZJ-ST2-IP-K02-26/27Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Rola logistyki dystrybucji w przedsiębiorstwie W2 - Innowacyjne systemy dystrybucji W3 - Specyfika innowacyjnych systemów dystrybucji dla poszczególnych branż W4 - Analiza oferty dostawców innowacyjnych usług logistycznych

Nazwa przedmiotu
Innowacyjność w rozwoju produktów
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zjawiska związane ze studiowanym kierunkiem stanowiące wiedzę ogólną uwzględniającą tendencje rozwojowe na rynku produktów żywnościowych i przemysłowych. Zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia wykorzystywane podczas rozwoju produktów, procesy niezbędne do ich wytworzenia, a także rozumie społeczne, ekonomiczne i prawne uwarunkowania wprowadzania innowacyjnych produktów na rynek. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi identyfikować i ocenić możliwość zastosowania w rozwoju produktów innowacyjnych surowców, procesów produkcyjnych i rozwiązań technologicznych, w tym zagospodarowywania odpadów. Potrafi formułować i weryfikować hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi związanymi z rozwojem produktu, potrafi wykonywać zadania badawcze zgodnie z zasadami BHP pod kierunkiem opiekuna naukowego. Potrafi samodzielnie planować i realizować uczenie się przez całe życie. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U07-26/27Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów myśleć w sposób twórczy i podejmować działania proinnowacyjne. Jest gotów do świadomej i krytycznej oceny odbieranych treści, do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego i przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w działalności zawodowej ↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K02-26/27Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Innowacyjność polskiej gospodarki w skali Europy i świata. Znaczenie innowacji we współczesnym świecie. Wykład wprowadzający. Warunki zaliczenia przedmiotu. W2 - Istota i rodzaje innowacji, źródła innowacji. Innowacje a cykl życia produktu. Obszary innowacyjności w produkcji żywności. Identyfikacja zewnętrznych i wewnętrznych czynników wpływających na innowacyjność przemysłu spożywczego. Przyczyny niskiego poziomu innowacyjności produkcji żywności w Polsce. W3 - Innowacyjność w produkcji żywności a cele i zalecenia żywieniowo-zdrowotne oraz oczekiwania konsumentów. Innowacyjne surowce, innowacyjne produkty. Innowacyjna produkcja i technologie w przemyśle spożywczym, w tym zagospodarowywania odpadów. Czynniki decydujące o powstawaniu innowacji produktowych, procesowych w skali firmy, rynku i świata oraz determinanty ich sukcesu. W4 - Asortyment produktów przemysłowych i ich znaczenie w innowacyjnym rozwoju gospodarki europejskiej i światowej. Determinanty rozwoju innowacyjnych produktów przemysłowych. W5 - Rola konsumenta w innowacyjnym rozwoju produktów przemysłowych – wymagania, potrzeby i preferencje konsumentów. Wpływ nowych trendów konsumenckich na rozwój produktów przemysłowych W6 - Kierunki rozwoju innowacji na przykładzie wybranych produktów przemysłowych. Przykłady innowacyjnych surowców,

materiałów oraz produktów. Rola innowacyjności w zrównoważonym rozwoju produktów przemysłowych

C1 - Wprowadzenie do ćwiczeń. Identyfikacja przyczyn niskiego poziomu innowacyjności przemysłu spożywczego w Polsce. Twórcze poszukiwanie rozwiązań.

C2 - Poszukiwanie inspiracji i rozwój kreatywności zespołów badawczo-rozwojowych w przemyśle spożywczym.

C3 - Identyfikacja najlepszych praktyk rynkowych w zakresie innowacji produktowych, procesowych i marketingowych na rynku żywności w skali Europy i świata.

C4 - Możliwość kreowania innowacyjnych produktów żywnościowych z wykorzystaniem metodyki Design Thinking.

C5 - Zapoznanie się z innowacyjnymi materiałami stosowanymi w odzieży funkcjonalnej oraz ocena skuteczności zastosowanych w nich rozwiązań w porównaniu do właściwości odzieży konwencjonalnej.

C6 - Porównawcze badania efektywności wybranych innowacji stosowanych w produktach kosmetycznych i chemii gospodarczej.

C7 - Innowacje w obuwiu: asortyment wkładek do obuwia, rodzaje materiałów stosowanych do ich produkcji oraz innowacyjne sposoby wykończenia materiałów. Analiza wybranych właściwości wkładek (np. zdolności sorpcyjnych)

C8 - Analiza innowacyjnych rozwiązań stosowanych w zmechanizowanym sprzęcie gospodarstwa domowego: identyfikacja innowacji i ocena ich akceptowalności przez konsumentów.

Nazwa przedmiotu
Jakość i innowacyjność w promocji produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna zagadnienia związane z promocją produktów i marek, rozumie jaka jest rola jakości i innowacyjności w polityce promocyjnej organizacji ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi dokonać krytycznej analizy działań promocyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem jakości i rzetelności przekazywanych informacji. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Polityka promocji w organizacji W2 - Jakość i innowacyjność jako elementy wartości produktu W3 - Narzędzia promocji W4 - Budowanie i utrzymanie lojalności klienta W5 - Pomiar efektywności promocji C1 - Jakość jako treść i granica komunikacji promocyjnej produktu C2 - Bezpieczeństwo i systemy jakości jako determinanty promocji żywności C3 - Innowacyjność w promocji jako źródło wartości i ryzyka jakościowego C4 - Asymetria informacji i percepcja jakości w komunikacji rynkowej C5 - Granice etyczne i ryzyka (nadobietnicy) w promocji jakości C6 - Odpowiedzialność komunikacji jakości produktu C7 - Integracja treści i refleksja C8 - Test zaliczeniowy

Nazwa przedmiotu
Język obcy
Język prowadzenia zajęć
różne języki
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu system języka docelowego odpowiedni do swojego poziomu, określonego w Europejskim Systemie Opisu Kształcenia Językowego, który umożliwia zrozumienie przekazu ustnego i pisanego, jak również komunikację werbalną i pisemną w wybranym języku w zakresie tematyki kierunkowej. ↳ ZJ-ST2-IP-W05-26/27Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi wyrazić w sposób adekwatny do wymaganego poziomu wybranego języka zasadnicze aspekty problemów przedstawionych w tekstach złożonych, łącznie z dyskusją specjalistyczną w zakresie kierunkowej tematyki zawodowej. Potrafi przekazać treści merytoryczne w formie prezentacji bądź w ramach spotkania biznesowego. Potrafi pracować w zespole, również w środowisku międzynarodowym. Potrafi świadomie realizować proces samokształcenia oraz dzielić się wiedzą. ↳ ZJ-ST2-IP-U05-26/27Z (P7S_UK) E3 - (K) Student jest gotów do nawiązania interakcji komunikacyjnej w wybranym języku, zarówno w celu zainicjowania, jak i

podtrzymania kontaktów służbowych. Jest gotów radzić sobie w sytuacjach konfliktowych

↳ ZJ-ST2-IP-K04-26/27Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

J1 - Poglębione zagadnienia ekonomii i biznesu zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J2 - Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J3 - Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J4 - Umiejętności typu 'soft skills' i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ.

J5 - Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J6 - Poglębione zagadnienia ekonomii i biznesu zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J7 - Szczegółowe zagadnienia specyficzne dla kierunku zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J8 - Odpowiednie dla poziomu językowego elementy wiedzy systemowej języka (gramatyka, składnia, frazeologia, fonetyka) zgodnie z sylabusem CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

J9 - Umiejętności typu 'soft skills' i komunikacja międzykulturowa zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ.

J10 - Korespondencja handlowa/służbowa z uwzględnieniem specyfiki kierunku zgodnie z sylabusem dostępnym na stronie internetowej CJ oraz z uwzględnieniem poziomu językowego wg skali CEFR.

Nazwa przedmiotu

Komunikacja międzykulturowa

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe różnice występujące między reprezentantami różnych kultur.

↳ ZJ-ST2-IP-W05-26/27Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student potrafi skutecznie komunikować się z przedstawicielami różnych narodowości, uwzględniając specyfikę każdej z poznanych kultur.

↳ ZJ-ST2-IP-U06-26/27Z (P7S_UO)

E3 - (K) Student jest gotów realizować – zarówno samodzielnie, jak i kolektywnie – cele wyznaczone w ramach obowiązków zawodowych z uwzględnieniem uwarunkowań kulturowych.

↳ ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do zajęć. Pojęcie kultury narodowej oraz jej złożoność.

W2 - Typy kultur. Wymiary różnic kulturowych.

W3 - Bariery w komunikacji. Stereotypy oraz religia jako determinanta komunikacji międzykulturowej.

W4 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Zachodniej.

W5 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Południowej.

W6 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Północnej.

W7 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Centralnej i Wschodniej.

W8 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Azji.

W9 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Afryki.

W10 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Ameryki Północnej.

W11 - Komunikacja z mieszkańcami krajów Ameryki Środkowej i Ameryki Południowej.

W12 - Komunikacja z mieszkańcami Australii i Nowej Zelandii.

W13 - Marketingowy wymiar różnic kulturowych.

Nazwa przedmiotu

Kształtowanie jakości mikrobiologicznej produktu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie kluczowe zagadnienia dotyczące realizacji zadań związanych z projektowaniem innowacyjnych produktów żywnościowych i nieżywnościowych z uwzględnieniem bezpieczeństwa mikrobiologicznego i innych cech jakościowych w całym cyklu życia produktu.

↳ **ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z (P7S_WG)**

E2 - (U) Student potrafi wykorzystywać metody ilościowe i jakościowe związane z innowacyjnością produktu, prowadzące do samodzielnego proponowania i analizy rozwiązań konkretnego problemu związanego z kształtowaniem i mikrobiologiczną oceną jakości w projektowaniu i sprzedaży produktu. Potrafi ocenić przydatność i możliwość wykorzystania nowych osiągnięć techniki i technologii w szczególności prognozowania mikrobiologicznego i technologii bioinformatycznych.

↳ **ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW)**

E3 - (K) Student jest gotów do pełnienia obowiązków i powinności, wynikających z powierzonych mu zadań, zawieranych umów i realizowanych projektów w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego produktów i wdrażania nowych dodatków funkcjonalnych.

↳ **ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Mikrobiologiczne aspekty jakości produktów. Identyfikacja zagrożeń mikrobiologicznych w systemach zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego - weryfikacja aktualnego stanu wiedzy studentów w tym zakresie.

W2 - Ocena zagrożeń mikrobiologicznych w systemach zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego produktów. Przeżywalność mikroorganizmów w produktach żywnościowych - wskaźniki jakości mikrobiologicznej produktu.

W3 - Mikrobiologia prognostyczna. Szacowanie ryzyka mikrobiologicznego z wykorzystaniem narzędzi modelowania prognostycznego. Etapy tworzenia i walidacja modeli matematycznych.

W4 - Jakość mikrobiologiczna produktów żywnościowych w trakcie dystrybucji i przechowywania. Dobór metod utrwalania żywności, rodzajów opakowań i warunków przechowywania w aspekcie mikrobiologicznym - kierunki zmian i nowoczesne rozwiązania.

W5 - Ocena zagrożeń mikrobiologicznych produktów nieżywnościowych o wysokim ryzyku mikrobiologicznym. Produkty wielofunkcyjne, o aktywności przeciwdrobnoustrojowej, dodatki funkcjonalne zwiększające trwałość mikrobiologiczną.

W6 - Produkty innowacyjne wytwarzane z wykorzystaniem rozwiązań biotechnologicznych (produkcja biopolimerów, farmaceutyków, żywności i dodatków do żywności).

W7 - Mikroorganizmy w gospodarce o obiegu zamkniętym i rozwiązaniach proekologicznych - naturalne szczepionki w zintegrowanej ochronie roślin, biologiczne oczyszczanie ścieków, biologiczne zagospodarowanie odpadów, bioremediacja.

W8 - Podsumowanie zajęć. Zaliczenie przedmiotu.

L1 - Wprowadzenie do prognozowania mikrobiologicznego. Zasady tworzenia modeli matematycznych, wady i zagrożenia aplikacyjne. Analiza dynamiki przeżywalności mikroorganizmów odpowiedzialnych za pogorszenie cech jakościowych i obniżenie bezpieczeństwa zdrowotnego w produktach.

L2 - Zastosowanie mikrobiologii prognostycznej do modelowania bezpieczeństwa żywności - analiza danych modeli prognostycznych w aplikacjach komputerowych. Wykorzystanie programów komputerowych do oceny konsekwencji niezgodności w procesie produkcyjnym i przechowywaniu żywności, wyznaczania limitów krytycznych parametrów w systemie HACCP oraz prognozowania bezpieczeństwa mikrobiologicznego produktów przy zmianie składu lub technologii produkcji.

L3 - Badania przeżywalności drobnoustrojów na wyrobach włókienniczych o różnym przeznaczeniu (na odzież ochronną, półmaski filtracyjne, wewnętrzne elementy obuwia, pokrowce). Wpływ procesów konserwacji wyrobów na czystość mikrobiologiczną. Wprowadzanie wykończeń higienicznych w zapewnieniu bezpieczeństwa użytkowania.

L4 - Zastosowanie mikroorganizmów w wytwarzaniu innowacyjnych produktów - analiza asortymentu dostępnego na rynku i rozwiązań biotechnologicznych wykorzystywanych w produkcji. Porównywanie i ocena wiarygodności informacji w materiałach informacyjnych (ulotkach, etykietach) i materiałach reklamowych.

L5 - Wpływ mikroorganizmów na trwałość produktów. Wykorzystanie urządzeń wielodetekcyjnych w projektowaniu właściwości i ocenie bezpieczeństwa produktów. Podsumowanie zajęć.

Nazwa przedmiotu

Marketing doświadczeń

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę oraz znaczenie pożądaných doświadczeń klientów we współczesnej gospodarce, jak również złożoności sposobów budowania takich doznań.

↳ **ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG)**

E2 - (W) Student zna i rozumie zasady skutecznego stosowania koncepcji zarządzania doświadczeniem klienta (Customer Experience Management).

↳ **ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do zajęć. Geneza gospodarki doświadczeń oraz jej specyficzne realia.

W2 - Struktura doświadczeń klientów oraz ich zróżnicowanie. Pojęcie wyjątkowego (wyróżniającego markę) doświadczenia.

- W3** - Istota marketingu doświadczeń.
W4 - Cechy zmysłów klienta, istotne w procesie dostarczania doświadczeń.
W5 - Koncepcja zarządzania doświadczeniem klienta (Customer Experience Management).
W6 - Przykłady skutecznych działań marketingowych w gospodarce doświadczeń.
W7 - Budowanie doświadczeń w mediach elektronicznych (e-doświadczenia).

Nazwa przedmiotu
Metody badań marketingowych
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe metody stosowane w badaniach marketingowych. ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zaplanować i przeprowadzić badanie marketingowe z wykorzystaniem różnych metod eksploracji. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów – zarówno indywidualnie, jak i kolektywnie – planować i realizować badania marketingowe w różnych obszarach. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
K1 - Istota badań marketingowych oraz ich znaczenie w badaniu potrzeb konsumentów. K2 - Porównanie badań ilościowych z badaniami jakościowymi. Triangulacja metod badawczych. Proces badań marketingowych i determinanty jego poprawności. K3 - Badania ankietowe. K4 - Conjoint w badaniu preferencji konsumentów. K5 - Opracowanie i interpretacja wyników badań ilościowych. K6 - Pogłębione wywiady indywidualne. Zogniskowanie wywiady grupowe. K7 - Obserwacje i eksperymenty. Metoda delficka. Techniki projekcyjne. K8 - Opracowanie i interpretacja wyników badań jakościowych. K9 - Neuromarketing i kierunki ewolucji badań marketingowych.

Nazwa przedmiotu
Metody zarządzania produktem
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna narzędzia zarządzania jakością i rozumie w jaki sposób je zastosować w zarządzaniu produktem ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) E2 - (W) Student zna i rozumie metody narzędzia wykorzystywane w cyklu życia produktu oraz metody analizy portfelowej ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) E3 - (U) Student potrafi przeprowadzić analizę informacji i zaproponować rozwiązanie podstawowych problemów z zakresu zarządzania produktem z wykorzystaniem wybranych metod i narzędzi zarządzania produktem i zarządzania jakością. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Wprowadzenie do zarządzania produktem. Podział metod i narzędzi zarządzania produktem W2 - Tradycyjne narzędzia zarządzania jakością W3 - Nowe narzędzia zarządzania jakością W4 - Badania i eksperymenty w opracowaniu produktów W5 - Narzędzia i strategie zarządzania produktem w poszczególnych fazach cyklu życia produktu W6 - Analiza portfelowa - przegląd metod i narzędzi W7 - SWOT i SPACE w zarządzaniu produktem W8 - Test zaliczeniowy C1 - Tradycyjne narzędzia zarządzania jakością w zarządzaniu produktem C2 - Nowe narzędzia zarządzania jakością w zarządzaniu produktem C3 - Metoda QFD w zarządzaniu produktem

C4 - Planowanie badań i eksperymentów w zarządzaniu produktem
C5 - Metoda FMEA w zarządzaniu produktem
C6 - Metody kontroli jakości - SKO, SKP
C7 - Badanie wymagań i satysfakcji klienta
C8 - Narzędzia zarządzania produktem w cyklu życia produktu
C9 - Metody portfelowe w zarządzaniu produktem
C10 - Metody SWOT i SPACE

Nazwa przedmiotu
Nowoczesne formy komunikacji
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie etapy oraz determinanty procesu komunikacji marketingowej, opierającego się na wykorzystaniu nowoczesnych form przekazu. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) E2 - (W) Student zna i rozumie współczesne narzędzia (środki) wykorzystywane do komunikowania się różnymi grupami adresatów przekazów marketingowych. ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Model komunikacji rynkowej. Współczesne zmiany w społeczeństwie i mediach W2 - Istota ambient media i guerilla marketing W3 - Reklama komparatywna. Reklama kontrowersyjna W4 - Niestandardowy indoor. Niekonwencjonalna reklama zewnętrzna W5 - Advergaming i gamifikacja W6 - Prankvertising. Marketing wirusowy W7 - Content marketing. Real-time marketing W8 - Immersive marketing W9 - Oryginalne formy event marketingu i field marketingu

Nazwa przedmiotu					
Praktyka zawodowa (grupa przedmiotów)					
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów					
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> <tr> <td>↳ Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji komercyjnej (język polski)</td></tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie zjawiska i procesy zachodzące w poszczególnych fazach cyklu życia produktu na rynku. Ma wiedzę w zakresie analizy potrzeb i preferencji konsumenta, materiałów oraz metod, technik, narzędzi wykorzystywanych przy rozwiązywaniu zadań, np. dotyczących innowacyjności produktu. Zna i rozumie zasady funkcjonowania organizacji komercyjnej oraz procesów zachodzących w jej strukturze, z uwzględnieniem działań projektowych i proinnowacyjnych. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności w organizacji komercyjnej. Student potrafi analizować problemy występujące na stanowisku pracy oraz proponować racjonalne rozwiązania. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U07-26/27Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej, samodzielnego i rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych, postępowania zgodnie z zasadami etyki zawodowej, nawiązywania kontaktów oraz do inicjowania działań sprzyjających innowacyjności. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK) </td></tr> <tr> <th>Treści programowe przedmiotu</th></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji komercyjnej (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie zjawiska i procesy zachodzące w poszczególnych fazach cyklu życia produktu na rynku. Ma wiedzę w zakresie analizy potrzeb i preferencji konsumenta, materiałów oraz metod, technik, narzędzi wykorzystywanych przy rozwiązywaniu zadań, np. dotyczących innowacyjności produktu. Zna i rozumie zasady funkcjonowania organizacji komercyjnej oraz procesów zachodzących w jej strukturze, z uwzględnieniem działań projektowych i proinnowacyjnych. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności w organizacji komercyjnej. Student potrafi analizować problemy występujące na stanowisku pracy oraz proponować racjonalne rozwiązania. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U07-26/27Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej, samodzielnego i rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych, postępowania zgodnie z zasadami etyki zawodowej, nawiązywania kontaktów oraz do inicjowania działań sprzyjających innowacyjności. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)	Treści programowe przedmiotu
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć					
↳ Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji komercyjnej (język polski)					
Realizowane efekty uczenia się					
E1 - (W) Student zna i rozumie zjawiska i procesy zachodzące w poszczególnych fazach cyklu życia produktu na rynku. Ma wiedzę w zakresie analizy potrzeb i preferencji konsumenta, materiałów oraz metod, technik, narzędzi wykorzystywanych przy rozwiązywaniu zadań, np. dotyczących innowacyjności produktu. Zna i rozumie zasady funkcjonowania organizacji komercyjnej oraz procesów zachodzących w jej strukturze, z uwzględnieniem działań projektowych i proinnowacyjnych. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności w organizacji komercyjnej. Student potrafi analizować problemy występujące na stanowisku pracy oraz proponować racjonalne rozwiązania. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U07-26/27Z (P7S_UU) E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej, samodzielnego i rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych, postępowania zgodnie z zasadami etyki zawodowej, nawiązywania kontaktów oraz do inicjowania działań sprzyjających innowacyjności. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)					
Treści programowe przedmiotu					

P1 - Student realizuje szkolenie BHP. Zapoznaje się z działalnością organizacji i procesami w niej zachodzącymi. Uczy się wykorzystywania narzędzi stosowanych w organizacji m.in. w obszarze projektowym oraz działań dotyczących opracowywania, analizy i rozwoju jakości produktów.

P2 - Student nabywa umiejętności pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych niezbędnych do podejmowania działań w zakresie planowania, organizowania i doskonalenia procesów oraz działań projektowych i innowacyjnych w organizacji.

P3 - Student wspiera procesy w zakresie planowania, opracowywania i rozwijania działań w obszarze zgodnym z profilem studiów m.in. w rozwoju innowacji, optymalizacji i doskonaleniu jakości produktów i procesów, w działalności projektowej. Uczy się proponować rozwiązania usprawniające funkcjonowanie organizacji.

P4 - Student rozwija umiejętności współpracy w zespole i dzielenia się wiedzą w środowisku pracy, w tym skutecznej komunikacji, wykorzystania narzędzi pracy zespołowej oraz przejmowania odpowiedzialności za realizację powierzonych zadań.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji niekomercyjnej (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie zjawiska i procesy zachodzące w poszczególnych fazach cyklu życia produktu na rynku. Ma wiedzę w zakresie analizy potrzeb i preferencji konsumenta, materiałów oraz metod, technik, narzędzi wykorzystywanych przy rozwiązywaniu problemów, np. dotyczących innowacyjności produktu, w tym usługi. Zna i rozumie zasady funkcjonowania organizacji niekomercyjnej oraz procesów zachodzących w jej strukturze, z uwzględnieniem działań projektowych i proinnowacyjnych.

↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG)

↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK)

↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student potrafi praktycznie wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną i pozyskane na studiach umiejętności w organizacji niekomercyjnej. Student potrafi analizować problemy występujące na stanowisku pracy oraz proponować racjonalne rozwiązania.

↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U07-26/27Z (P7S_UU)

E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej, samodzielnego i rzetelnego wywiązywania się z powierzonych obowiązków zawodowych, realizowania projektów, postępowania zgodnie z zasadami etyki zawodowej, nawiązywania kontaktów oraz do inicjowania działań sprzyjających innowacyjności oraz do poszerzania swoich kompetencji w zakresie rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych.

↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

P1 - Szkolenie BHP. Zapoznanie się z działalnością organizacji i procesami w niej zachodzącymi. Nauka wykorzystywania narzędzi stosowanych w organizacji w obszarze działalności projektowej oraz działań dotyczących opracowywania, analizy i rozwoju innowacyjnych produktów.

P2 - Nabywanie umiejętności pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych niezbędnych do podejmowania działań w zakresie planowania, organizowania i doskonalenia procesów oraz działań na przykład projektowych i innowacyjnych w organizacji niekomercyjnej.

P3 - Wspieranie procesów w zakresie planowania, opracowywania i rozwijania działań w obszarze zgodnym z profilem studiów, m.in. w rozwoju innowacji, optymalizacji i doskonaleniu jakości produktów i procesów, w działalności projektowej i innowacyjnej.

P4 - Rozwój umiejętności współpracy w zespole i dzielenia się wiedzą w środowisku pracy, w tym skutecznej komunikacji, wykorzystania narzędzi pracy zespołowej oraz przejmowania odpowiedzialności za realizację powierzonych zadań.

Nazwa przedmiotu

Prawo gospodarcze

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zasady prawa gospodarczego. Wie czym jest prawo gospodarcze i jakie są jego źródła; zna i rozumie zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej (a także istniejące w tym względzie ograniczenia), odróżnia od siebie pojęcia przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa. Student zna i rozumie formy organizacyjno-prawne prowadzenia

działalności gospodarczej przez przedsiębiorców (w tym zwłaszcza prawo spółek handlowych). Student wie czym jest umowa handlowa i jakie są jej rodzaje, a także na czym polega specyfika ich zawierania oraz wykonywania. Student zna i rozumie elementarne zagadnienia z zakresu prawa własności intelektualnej.

↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK)

↳ ZJ-ST2-IP-W06-26/27Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student potrafi stosować przepisy obowiązującego prawa przy rozwiązywaniu praktycznych problemów, z którymi może spotkać się w obrocie prawnym.

↳ ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z (P7S_UW)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Zagadnienia ogólne z zakresu prawa handlowego (gospodarczego prywatnego) - pojęcia: prawa gospodarczego prywatnego (handlowego), działalności gospodarczej, przedsiębiorstwa, przedsiębiorcy, firmy, prokury, konsumenta, czynności handlowej.

W2 - Swoboda działalności gospodarczej i jej ustawowe ograniczenia - zasady podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej.

W3 - Formy organizacyjno-prawne prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorców - osoba fizyczna jako przedsiębiorca; prawo spółek; spółdzielnie; przedsiębiorstwa państwowe; inni przedsiębiorcy.

W4 - Ogólne zagadnienia umów handlowych - pojęcie umowy handlowej i jej rodzaje; specyfika zawierania umów handlowych; wykonanie umowy handlowej oraz odpowiedzialność z tytułu jej niewykonania lub nienależytego wykonania.

W5 - Prawo własności intelektualnej - pojęcie własności intelektualnej i zasady jej ochrony prawnej, elementy prawa autorskiego; umowy dotyczące własności intelektualnej i innych dóbr niematerialnych. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji - wzmianka.

Nazwa przedmiotu

Product safety crisis management

Język prowadzenia zajęć

angielski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student knows and understand the tools, methods, standards of managing the situations of the lack of product safety/ Student zna i rozumie narzędzia, metody, standardy zarządzania sytuacjami braku bezpieczeństwa produktów.

↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Product safety and the lack of the product safety - regulations, tools, institutions, producers and clients; basic information refers to safety crisis/Bezpieczeństwo produktu i brak bezpieczeństwa produktu - wymagania, narzędzia, producenci i klienci; podstawowe informacje w zakresie kryzysu bezpieczeństwa.

W2 - Impact of the unsafety products - when does the crisis come??Odziaływanie niebezpiecznych produktów - kiedy mówimy o kryzysie?

W3 - Tools, methods, standards to be used when unsafety product appear - crisis management/Narzędzia, metody, standardy mające zastosowanie w sytuacji pojawienia się niebezpiecznych produktów - zarządzanie kryzysem.

W4 - Costs of the lack of the safety of products in various dimensions / Koszty braku bezpieczeństwa produktów w różnych ujęciach.

W5 - Conclusions and main key points/Podsumowanie najważniejszych treści.

Nazwa przedmiotu

Produkt zrównoważony

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie koncepcję produktu zrównoważonego oraz jej znaczenie w realizacji celów zrównoważonego rozwoju, w tym zaawansowane metody projektowania, oceny cyklu życia produktu oraz uwarunkowania środowiskowe, ekonomiczne i społeczne związane z wdrażaniem produktów zrównoważonych.

↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi projektować i oceniać produkt zrównoważony z wykorzystaniem metod ekoprojektowania oraz oceny cyklu życia, z uwzględnieniem aspektów środowiskowych, ekonomicznych i społecznych.

↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego podejmowania decyzji projektowych i menedżerskich dotyczących produktów, z uwzględnieniem ich długofalowych skutków środowiskowych, ekonomicznych i społecznych.

↳ ZJ-ST2-IP-K02-26/27Z (P7S_KO)

Treści programowe przedmiotu
K1 - Istota i znaczenie zrównoważonego produktu. K2 - Zasady ekoprojektowania na przykładzie biopolimerów K3 - Analiza możliwości zastosowania biopolimerów w różnych sektorach gospodarczych. K4 - Prezentacja wypracowanych rozwiązań w zakresie implementacji biopolimerów.

Nazwa przedmiotu						
Przedmioty ogólnouczeniiane I (grupa przedmiotów)						
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów						
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> <tr> <td>↳ Ekonomia integracji gospodarczej (język polski)</td></tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia, formy i mechanizmy integracji gospodarczej oraz kluczowe modele i podejścia teoretyczne wykorzystywane do ich wyjaśniania, a także potrafi interpretować konsekwencje integracji dla funkcjonowania gospodarki otwartej. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie makroekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania gospodarki w warunkach integracji oraz ich znaczenie dla prowadzenia polityki gospodarczej. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) </td></tr> <tr> <th>Treści programowe przedmiotu</th></tr> <tr> <td> W1 - Modele makroekonomiczne gospodarki otwartej: ramy analityczne i mechanizmy dostosowawcze W2 - Polityka makroekonomiczna w gospodarce otwartej: ograniczenia i dylematy W3 - Teorie handlu międzynarodowego jako wyjaśnienie korzyści i kosztów otwarcia gospodarki W4 - Polityka handlowa: cele, instrumenty i skutki ekonomiczne W5 - Etapy i modele integracji gospodarczej W6 - Integracja monetarna. Teorie optymalnych obszarów walutowych. W7 - Unia Europejska jako przykład integracji: gospodarka UE i kluczowe polityki wspólnotowe W8 - Studia przypadków i wyzwania współczesnej integracji </td></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Ekonomia integracji gospodarczej (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia, formy i mechanizmy integracji gospodarczej oraz kluczowe modele i podejścia teoretyczne wykorzystywane do ich wyjaśniania, a także potrafi interpretować konsekwencje integracji dla funkcjonowania gospodarki otwartej. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie makroekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania gospodarki w warunkach integracji oraz ich znaczenie dla prowadzenia polityki gospodarczej. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)	Treści programowe przedmiotu	W1 - Modele makroekonomiczne gospodarki otwartej: ramy analityczne i mechanizmy dostosowawcze W2 - Polityka makroekonomiczna w gospodarce otwartej: ograniczenia i dylematy W3 - Teorie handlu międzynarodowego jako wyjaśnienie korzyści i kosztów otwarcia gospodarki W4 - Polityka handlowa: cele, instrumenty i skutki ekonomiczne W5 - Etapy i modele integracji gospodarczej W6 - Integracja monetarna. Teorie optymalnych obszarów walutowych. W7 - Unia Europejska jako przykład integracji: gospodarka UE i kluczowe polityki wspólnotowe W8 - Studia przypadków i wyzwania współczesnej integracji
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć						
↳ Ekonomia integracji gospodarczej (język polski)						
Realizowane efekty uczenia się						
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia, formy i mechanizmy integracji gospodarczej oraz kluczowe modele i podejścia teoretyczne wykorzystywane do ich wyjaśniania, a także potrafi interpretować konsekwencje integracji dla funkcjonowania gospodarki otwartej. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie makroekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania gospodarki w warunkach integracji oraz ich znaczenie dla prowadzenia polityki gospodarczej. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)						
Treści programowe przedmiotu						
W1 - Modele makroekonomiczne gospodarki otwartej: ramy analityczne i mechanizmy dostosowawcze W2 - Polityka makroekonomiczna w gospodarce otwartej: ograniczenia i dylematy W3 - Teorie handlu międzynarodowego jako wyjaśnienie korzyści i kosztów otwarcia gospodarki W4 - Polityka handlowa: cele, instrumenty i skutki ekonomiczne W5 - Etapy i modele integracji gospodarczej W6 - Integracja monetarna. Teorie optymalnych obszarów walutowych. W7 - Unia Europejska jako przykład integracji: gospodarka UE i kluczowe polityki wspólnotowe W8 - Studia przypadków i wyzwania współczesnej integracji						
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> <tr> <td>↳ Ekonomia kultury i kreatywności w gospodarce (język polski)</td></tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie kluczowe pojęcia oraz koncepcje z zakresu ekonomii kultury i kreatywności oraz ich znaczenie dla współczesnej gospodarki. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie rolę kreatywności, designu i wartości niematerialnej w procesach tworzenia innowacyjnych produktów i usług ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) </td></tr> <tr> <th>Treści programowe przedmiotu</th></tr> <tr> <td> W1 - Ekonomia kultury i kreatywności – ramy definicyjne i ewolucja podejść W2 - Dobra i usługi kreatywne – specyfika ekonomiczna W3 - Wartość niematerialna w gospodarce i innowacjach W4 - Kreatywność i innowacje produktowe W5 - Sektory kreatywne jako laboratorium innowacji W6 - Modele biznesowe i strategie w gospodarce kreatywnej W7 - Instytucjonalne i rynkowe uwarunkowania kreatywności W8 - Finansowanie i ekonomia kultury i kreatywności W9 - Krytyka i ograniczenia koncepcji gospodarki kreatywnej W10 - Gospodarka kreatywna w przyszłości rozwoju i innowacji </td></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Ekonomia kultury i kreatywności w gospodarce (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie kluczowe pojęcia oraz koncepcje z zakresu ekonomii kultury i kreatywności oraz ich znaczenie dla współczesnej gospodarki. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie rolę kreatywności, designu i wartości niematerialnej w procesach tworzenia innowacyjnych produktów i usług ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)	Treści programowe przedmiotu	W1 - Ekonomia kultury i kreatywności – ramy definicyjne i ewolucja podejść W2 - Dobra i usługi kreatywne – specyfika ekonomiczna W3 - Wartość niematerialna w gospodarce i innowacjach W4 - Kreatywność i innowacje produktowe W5 - Sektory kreatywne jako laboratorium innowacji W6 - Modele biznesowe i strategie w gospodarce kreatywnej W7 - Instytucjonalne i rynkowe uwarunkowania kreatywności W8 - Finansowanie i ekonomia kultury i kreatywności W9 - Krytyka i ograniczenia koncepcji gospodarki kreatywnej W10 - Gospodarka kreatywna w przyszłości rozwoju i innowacji
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć						
↳ Ekonomia kultury i kreatywności w gospodarce (język polski)						
Realizowane efekty uczenia się						
E1 - (W) Student zna i rozumie kluczowe pojęcia oraz koncepcje z zakresu ekonomii kultury i kreatywności oraz ich znaczenie dla współczesnej gospodarki. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie rolę kreatywności, designu i wartości niematerialnej w procesach tworzenia innowacyjnych produktów i usług ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)						
Treści programowe przedmiotu						
W1 - Ekonomia kultury i kreatywności – ramy definicyjne i ewolucja podejść W2 - Dobra i usługi kreatywne – specyfika ekonomiczna W3 - Wartość niematerialna w gospodarce i innowacjach W4 - Kreatywność i innowacje produktowe W5 - Sektory kreatywne jako laboratorium innowacji W6 - Modele biznesowe i strategie w gospodarce kreatywnej W7 - Instytucjonalne i rynkowe uwarunkowania kreatywności W8 - Finansowanie i ekonomia kultury i kreatywności W9 - Krytyka i ograniczenia koncepcji gospodarki kreatywnej W10 - Gospodarka kreatywna w przyszłości rozwoju i innowacji						
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć					
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć						

↳ Miasto innowacji (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie znaczenie innowacji i innowacyjnego myślenia w zakresie zarządzania i rozwoju organizacji, miast oraz społeczeństwa. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Miasto jako ekosystem innowacji – klastry, dystrykty kreatywne i środowisko sprzyjające powstawaniu nowych produktów. W2 - Przestrzeń jako produkt – miasto, dzielnica, budynek w kategoriach projektowania produktowego W3 - Historia innowacji miejskich – od manufaktur do smart city; jak przestrzeń kształtowała przełomowe produkty. Studia przypadków: produkty i usługi, które powstały jako odpowiedź na konkretny problem miejski. W4 - Współpraca w zakresie innowacji miast. Living Lab w mieście – miasto jako laboratorium testowania innowacji produktowych w warunkach rzeczywistych W5 - Użytkownik miejski jako konsument innowacji – metody badania potrzeb (obserwacja terenowa, shadowing, partycypacja) W6 - Rewitalizacja a innowacja produktowa – przekształcenia przestrzeni przemysłowej jako inspiracja dla strategii repositionowania produktu, W8 - Smart City jako produkt – platformy, dane, usługi miejskie w logice product management W9 - Zrównoważony produkt i miasto – ESG, gospodarka cyrkularna, zielona infrastruktura jako standard innowacji W10 - Społeczna innowacja miejska – co-housing, sharing economy, participatory budgeting jako modele produktów społecznych W11 - Promocja produktu w przestrzeni miejskiej – outdoor, pop-up, event w tkance miejskiej; guerrilla marketing i urban design W12 - Innowacyjne miasta świata – studia przypadków. W13 - Przyszłość miast innowacji – foresight miejski, miasto 15-minutowe, metaverse a przestrzeń fizyczna.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Podstawy matematycznej analizy zjawisk społeczno-ekonomicznych (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie wybrane narzędzia matematyki takie jak ciąg liczbowy, relacja, funkcja, pochodna, całka oraz macierz. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie konieczność systematycznego, rzetelnego i konsekwentnego podejścia do rozwiązywania problemów typowych w naukach o zarządzaniu. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Elementy logiki matematycznej W2 - Relacje i ich zastosowanie w teorii konsumenta. W3 - Ciągi i ich zastosowanie w analizie zmiany wartości pieniądza w czasie (oszczędności, lokaty, renty, kredyty). W4 - Funkcja jednej zmiennej rzeczywistej w analizie wybranych problemów mikro- i makroekonomicznych. W5 - Pochodna funkcji i jej wybrane zastosowania w naukach o zarządzaniu oraz ekonomii i finansach. W6 - Macierze i ich wybrane zastosowania w naukach o zarządzaniu oraz ekonomii i finansach W7 - Wybrane modele innowacji i wzrostu gospodarczego

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Technologia produkcji i degradacja papieru (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu istotę oraz wybrane czynniki, zasady, mechanizmy procesu produkcji papieru i zjawiska jego degradacji ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Historia produkcji papieru W2 - Surowce stosowane w produkcji papieru W3 - Masy włókniste z makulatury W4 - Przygotowanie masy papierniczej

W5 - Procesy na maszynie papierniczej
W6 - Właściwości fizykochemiczne papieru
W7 - Rodzaje papieru i kartonu
W8 - Degradacja chemiczna papieru, procesy odkwaszania
W9 - Biodegradacja i biodeterioracja papieru
W10 - Różnorodność zastosowania papieru
W11 - Badania właściwości fizykochemicznych papieru - pokaz
W12 - W zakładach papierniczych - pokaz. Zaliczenie

Nazwa przedmiotu

Przedmioty ogólnouniversyteckie II (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ Kamienie milowe w zarządzaniu jakością (język polski)

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie kluczowe etapy rozwoju zarządzania jakością oraz potrafi wyjaśnić znaczenie najważniejszych koncepcji, metod i standardów, które ukształtowały współczesne podejścia do jakości.

↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)

E2 - (W) Student zna i rozumie oraz właściwie interpretuje klasyczne koncepcje zarządzania jakością (Deming, Juran, Crosby, Lean, TPS, ISO, CSR, VOC, SERVQUAL) oraz wyjaśnia ich wpływ na funkcjonowanie współczesnych organizacji krajowych i międzynarodowych.

↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)

E3 - (W) Student zna i rozumie mechanizmy, zasady i narzędzia doskonalenia jakości (m.in. SPC, PDCA, FMEA, QFD, Ishikawa) oraz interpretuje ich znaczenie dla rozwoju systemów jakości w różnych sektorach gospodarki.

↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Klasyczne fundamenty jakości – przełomowe koncepcje Deminga, Juran i Crosby'ego (Omówienie jednej kluczowej publikacji, która ukształtowała współczesne myślenie o jakości, np. Out of the Crisis Deminga, Quality Control Handbook Juran lub Quality is Free Crosby'ego)

W2 - Rewolucja procesowa – Lean Management i Toyota Production System jako kamienie milowe (Analiza klasycznej publikacji dotyczącej TPS lub Lean, np. Ohno Toyota Production System lub Womack & Jones The Machine That Changed the World)

W3 - Standaryzacja i certyfikacja – wpływ norm ISO na globalne systemy jakości (Analiza najważniejszych publikacji dotyczących roli audytów, norm ISO 9000 oraz ich znaczenia dla rozwoju systemów zarządzania jakością)

W4 - Jakość a zrównoważony rozwój – klasyczne koncepcje odpowiedzialności organizacji (Omówienie publikacji dotyczących powiązań jakości z ekoprojektowaniem, odpowiedzialnością społeczną i gospodarką obiegu zamkniętego, np. ISO 14000, koncepcje CSR)

W5 - Głos klienta jako przełom w jakości – klasyczne ujęcia VOC i satysfakcji klienta (Analiza publikacji podkreślających rolę klienta w jakości, np. Kano, Garvin, Parasuraman–Zeithaml–Berry)

W6 - Jakość w usługach i sektorze publicznym – klasyczne modele i ich znaczenie (Omówienie fundamentalnych publikacji dotyczących jakości usług, np. SERVQUAL, model Kano, klasyczne prace o jakości w administracji i ochronie zdrowia)

W7 - Narzędzia doskonalenia jakości – klasyczne metody, które zmieniły praktykę organizacji (Analiza wybranej publikacji dotyczącej narzędzi takich jak np. SPC Shewharta, diagram Ishikawy, FMEA, QFD, PDCA)

W8 - Kultura organizacyjna i przywództwo jako fundament jakości – klasyczne teorie i modele (Omówienie publikacji dotyczących wpływu kultury i przywództwa na jakość)

W9 - Przyszłość jakości w świetle klasycznych koncepcji – interpretacje i prognozy oparte na dorobku mistrzów jakości (Analiza publikacji przewidujących kierunki rozwoju jakości, opartych na klasycznych teoriach Deminga, Juran, Crosby'ego, Shewharta)

W10 - Test zaliczeniowy

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ Różnorodność w organizacji (język polski)

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę i kategorie różnorodności w organizacji

↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)

E2 - (W) Student zna i rozumie podejścia do zarządzania różnorodnością organizacji↳ **ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)****Treści programowe przedmiotu**

W1 - Rozumienie różnorodności w kontekście organizacji i zarządzania
W2 - Współczesne podejścia do różnorodności – etyka, prawo, CSR
W3 - Współczesne podejścia do różnorodności – model biznesowy
W4 - Zarządzanie różnorodnością pokoleniową w organizacji
W5 - Płeć jako wymiar różnorodności w organizacji
W6 - Struktura organizacyjna a kategorie różnorodności
W7 - Zarządzanie zróżnicowanymi kompetencjami pracowników
W8 - Zarządzanie różnorodnością kulturową
W9 - Cechy osobowości i interakcje społeczne jako wymiary różnorodności pracowników
W10 - Neuroróżnorodność jako wymiar różnorodności w organizacji
W11 - Organizacja neuroróżnorodna – korzyści i wyzwania
W12 - Zjawiska „szklane” w organizacji
W13 - Analiza raportów poświęconych różnorodności
W14 - Inkluzywne rozwiązania organizacyjne

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć↳ **Technologie krytyczne w przemyśle i systemach produkcyjnych (język polski)****Realizowane efekty uczenia się**

E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu sposób, w jaki technologie krytyczne Unii Europejskiej, w szczególności technologie cyfrowe oraz czyste i zasobooszczędne, kształtują współczesne modele zarządzania procesami i jakością w organizacjach funkcjonujących na rynkach krajowych i międzynarodowych.

↳ **ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)****Treści programowe przedmiotu**

W1 - Technologie krytyczne UE – definicja, zakres i znaczenie dla współczesnych organizacji.
W2 - Technologie cyfrowe jako kluczowy element zarządzania procesami organizacyjnymi.
W3 - Sztuczna inteligencja w zarządzaniu procesami decyzyjnymi – możliwości, ryzyka oraz znaczenie predykcji w zarządzaniu organizacją.
W4 - Cyberbezpieczeństwo i bezpieczna infrastruktura cyfrowa jako element ciągłości działania organizacji.
W5 - Automatyzacja i robotyzacja procesów organizacyjnych – wpływ na jakość i produktywność.
W6 - Technologie monitoringu i analizy danych w zarządzaniu jakością procesów organizacyjnych.
W7 - Czyste i zasobooszczędne technologie w przemyśle i usługach – ujęcie zarządcze.
W8 - Technologie krytyczne a odporność systemów produkcyjnych i łańcuchów dostaw.
W9 - Koncepcje i modele projektowania systemów zarządzania technologiami krytycznymi w organizacjach: mierniki efektywności (KPI) oraz dojrzałość organizacyjna.
W10 - Przegląd i interpretacja przykładów zastosowania technologii krytycznych w zarządzaniu procesami i jakością we współczesnych organizacjach.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć↳ **Trendy i wyzwania w rozwoju produktów przemysłowych (język polski)****Realizowane efekty uczenia się**

E1 - (W) Student zna i rozumie współczesne trendy oraz wyzwania technologiczne, materiałowe i rynkowe determinujące rozwój produktów przemysłowych.

↳ **ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)**

E2 - (W) Student zna i rozumie uwarunkowania organizacyjne i strategiczne wpływające na funkcjonowanie przedsiębiorstw w procesie rozwoju produktów na rynkach krajowych i międzynarodowych.

↳ **ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)****Treści programowe przedmiotu**

W1 - Polimery w przemyśle 4.0 – od konstrukcji po inteligentne systemy. Gospodarka Obiegu Zamkniętego (GOZ) i legislacja. Zaawansowane technologie przetwórstwa i recyklingu. Trendy przyszłości - Inteligentne materiały polimerowe.
W2 - Uwarunkowania technologiczne, surowcowe i rynkowe rozwoju produktów motoryzacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia surowców krytycznych dla innowacyjności i konkurencyjności branży.
W3 - Innowacje i trendy technologiczne w projektowaniu oraz produkcji obuwia, z uwzględnieniem aspektów zrównoważonego rozwoju. Nowe rozwiązania technologiczne w branży skórzaney ukierunkowane na tworzenie uniwersalnych biomateriałów.
W4 - Innowacje na rynku tekstylny-odzieżowym – znaczenie nowych technologii oraz wybranych dziedzin nauki w rozwoju

wyrobów włókienniczych. Zrównoważone produkty tekstylno-odzieżowe – wyzwania dla przedsiębiorców i konsumentów, dobre praktyki a greenwashing.

W5 - Nowoczesne rozwiązania z zakresu IoT i inteligentnych instalacji - cyfryzacja urządzeń (m.in przemysłowych) wraz z systemami wykorzystującymi zebrane dane do zarządzania zestawami urządzeń, plus systemy inteligentnych budynków. Trendy rozwojowe w produkcji wyrobów kosmetycznych - w zakresie preferencji wykorzystania składników naturalnych (związane z tym wyzwania/wycofywanie niektórych syntetycznych). Nowe formy/rodzaje produktów kosmetycznych.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Żywność 4.0: produkty nowej generacji (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie istotę, klasyfikację oraz uwarunkowania prawne, bezpieczeństwa, technologiczne i społeczne żywności nowej generacji, a także mechanizmy jej rozwoju, komercjalizacji i funkcjonowania w kontekście zasad działania współczesnych organizacji na rynkach krajowych i międzynarodowych.

↳ **ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Żywność nowej generacji - definicje, podział, podstawy prawne
W2 - Bezpieczeństwo żywności nowej generacji
W3 - Suplementy diety nowej generacji
W4 - Nutraceutyki
W5 - Roślinne źródła białka
W6 - Fermentacja precyzyjna i jej produkty
W7 - Upcycling jako metoda produkcji składników żywności
W8 - Żywność genetycznie modyfikowana
W9 - Żywność wygodna nowej generacji
W10 - Reformulacja żywności
W11 - Owady jadalne i mięso komórkowe jako innowacyjne źródła białka
W12 - Konsument a żywność nowej generacji

Nazwa przedmiotu

Przedmioty ogólnouczeniiane III (grupa przedmiotów)

Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć

↳ **Nauki ścisłe w ochronie dóbr kultury (język polski)**

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu istotę oraz wybrane czynniki, zasady, mechanizmy związane z badaniem i prewencją obiektów zabytkowych.

↳ **ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Zabytki i dobra kultury charakterystyka
W2 - Opieka nad zabytkami, ochrona zabytków, formy ochrony zabytków
W3 - Mikroorganizmy w środowisku muzealnym i archiwach/ Występowanie mikroorganizmów w środowisku muzealnym i archiwach
W4 - Biodeterioracja materiałów zabytkowych. Wykorzystanie biologii molekularnej w ochronie zabytków.
W5 - Metody badania zagrożenia mikrobiologicznego w salach ekspozycyjnych i respozytoriach (Pobieranie prób, hodowle, ocena potencjału biochemicznego).
W6 - Mikrobiologiczna jakość powietrza w muzeach i archiwach.
W7 - Czynniki mikrobiologiczne w zarządzaniu ochroną zbiorów muzealnych (analiza ryzyka).
W8 - Mikrobiologia konserwatorska - działania prewencyjne i naprawcze.
W9 - Chromatografia gazowa w badaniu obiektów zabytkowych
W10 - Identyfikacja markerów degradacji obiektów zabytkowych, zapach w muzeum
W11 - Metody spektroskopowe w badaniach obiektów zabytkowych
W12 - Badania barwników z tkanin zabytkowych i ich pochodzenie
W13 - Przyspieszone postarzanie materiałów modelowych

W14 - Degradacja papieru, procesy odkwaszania**W15** - Podsumowanie zajęć. Zaliczenie

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Nowe trendy w kosmetykach (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu istotę, mechanizmy oraz narzędzia funkcjonowania współczesnych organizacji branży kosmetycznej działających na rynkach krajowych i międzynarodowych, w szczególności w zakresie zarządzania jakością produktu, innowacjami, łańcuchem dostaw, komunikacją marketingową oraz dostosowywania oferty do zmieniających się trendów konsumenckich i wymagań regulacyjnych. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie mechanizmy kształtowania przekazów marketingowych i medialnych dotyczących produktów kosmetycznych oraz rozumie różnice między dowodami naukowymi a komunikacją marketingową, w szczególności w kontekście mediów społecznościowych i trendów konsumenckich. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Rynek beauty w liczbach. Kosmetyk jako produkt codziennego użytku i obiekt emocji. W2 - Definicja prawna produktu kosmetycznego. Podstawowe grupy i typy kosmetyków. Funkcje preparatów kosmetycznych. W3 - Kosmetyki w social mediach. Viralowe trendy beauty. Skincare routine. Analiza popularnych mitów kosmetycznych. W4 - Podstawowe grupy składników kosmetyku. Naturalne i syntetyczne surowce kosmetyczne. W5 - Substancje aktywne. Stężenia, stabilność i biodostępność. 'Złote składniki' vs. placebo. W6 - Skład INCI bez tajemnic. Analiza składu preparatów kosmetycznych dostępnych na rynku konsumenckim. W7 - Konserwanty, alergen i ich bezpieczeństwo. Kosmetyki naturalne oraz preparaty przeznaczone do pielęgnacji skóry wrażliwej – fakty naukowe kontra popularne mity marketingowe. W8 - Jakość sensoryczna, użytkowa i mikrobiologiczna preparatów kosmetycznych. Trwałość i stabilność produktu. Reklamacje i wady jakościowe. W9 - Innowacje w kosmetykach. Kosmetyki 'smart' oraz spersonalizowane. Biotechnologia i nanotechnologia w kosmetykach. Trendy: waterless, refill, clean beauty. W10 - Opakowanie kosmetyku jako element jakości i marketing. Materiały, ergonomia, dozowanie. Opakowania ekologiczne. W11 - Zrównoważony rozwój w branży beauty. ESG w branży kosmetycznej. Greenwashing. Kosmetyki zero waste. W12 - Proces tworzenia kosmetyku. Rola zespołów: R&D, jakości, marketing, logistyka. Outsourcing i produkcja kontraktowa. W13 - Cena kosmetyku. Koszty surowców, badań i opakowań. Marketing vs. realna wartość produktu. Kosmetyki tanie i luksusowe. W14 - Logistyka i dystrybucja kosmetyków. Wrażliwość produktów. E-commerce i sprzedaż omnichannel. W15 - Kosmetyki przyszłości - podsumowanie i inspiracje.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Współczesne trendy w zarządzaniu jakością (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie współczesne koncepcje, metody i narzędzia zarządzania jakością, a także potrafi wyjaśnić ich rozwój w oparciu o najnowsze wyniki badań publikowane w literaturze naukowej. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie aktualne trendy i mechanizmy, zasady i narzędzia doskonalenia jakości oraz interpretuje ich znaczenie dla rozwoju systemów jakości w różnych sektorach gospodarki. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Analiza wybranej publikacji dotyczącej współczesnych paradygmatów zarządzania jakością (Omówienie jednej aktualnej publikacji naukowej prezentującej najnowsze kierunki rozwoju TQM, Lean, Six Sigma oraz zmian w filozofii zarządzania jakością) W2 - Studium publikacji naukowej o cyfryzacji i Przemysle 4.0 w zarządzaniu jakością (Analiza jednej wybranej pracy badawczej dotyczącej zastosowania IoT, Big Data, AI lub automatyzacji w systemach jakości). W3 - Analiza wybranej publikacji naukowej dotyczącej roli audytów i certyfikacji w doskonaleniu systemów zarządzania jakością. W4 - Analiza publikacji o powiązaniach między jakością a zrównoważonym rozwojem (Wybrana publikacja/e dotycząca ESG, gospodarki obiegu zamkniętego, ekoprojektowania lub wpływu praktyk zrównoważonych na systemy jakości) W5 - Omówienie wyników badań/publikacji naukowej dotyczącej roli klienta w jakości. W6 - Analiza publikacji dotyczącej jakości w usługach i sektorze publicznym - np. modele jakości usług (np. SERVQUAL, Kano) lub specyfikę jakości w administracji, ochronie zdrowia czy edukacji.

W7 - Omówienie publikacji o nowoczesnych narzędziach i metodach doskonalenia jakości.
W8 - Studium publikacji naukowej o kulturze organizacyjnej i przywództwie w zarządzaniu jakością.
W9 - Analiza publikacji prognozującej przyszłość zarządzania jakością - np. w kontekście AI
W10 - Test zaliczeniowy

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Zastosowanie języka R w analizie danych (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady pracy w środowisku R, w tym strukturę danych, logikę przetwarzania danych oraz dobre praktyki organizacji i reprodukowalności analiz. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie podstawowe metody analizy danych stosowane w R, obejmujące eksploracyjną analizę danych i wizualizację, modelowanie regresyjne, analizę segmentacyjną (klastrowanie) oraz elementy analizy szeregów czasowych. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Wprowadzenie do R i środowiska programistycznego RStudio - projekty, pakiety, praca z plikami. Import i eksport danych. Typy i struktury danych w R. W2 - Podstawowe programowanie w R - operatory, kontrola przepływu, funkcje własne. W3 - Przetwarzanie i transformacje danych w pakiecie tidyverse - selekcja, filtrowanie, sortowanie, tworzenie zmiennych, łączenie tabel, agregacje. W4 - Wizualizacja danych w pakiecie ggplot2 W5 - Eksploracyjna analiza danych w R W6 - Modelowanie: regresja jako podstawowe narzędzie analityczne W7 - Analiza segmentacyjna i klastrowanie w R W8 - Podstawy analizy szeregów czasowych w R - dekompozycja szeregu czasowego, podstawowe narzędzia prognostyczne, błędy prognoz. W9 - Raportowanie i komunikacja wyników: R Markdown

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Żywność i żywienie a zdrowie konsumenta (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe składniki żywności, zasady racjonalnego żywienia, prawidłowego układania jadłospisów oraz oceny żywienia, wpływu żywności i żywienia na zdrowie konsumenta. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie zasady promocji zdrowia i zdrowego trybu życia. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E3 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zasady etykietowania żywności. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Wprowadzenie. Żywność i żywienie w kontekście zdrowia konsumenta. Najczęstsze błędy żywieniowe stwierdzone w jadłospisie Polaków. W2 - Współczesne problemy żywieniowe świata. Choroby cywilizacyjne dietozależne. Prewencja zdrowotna poprzez dietę. W3 - Żywność jako źródło składników pokarmowych: charakterystyka podstawowych składników pokarmowych oraz ich wartość odżywcza (węglowodany). W4 - Żywność jako źródło składników pokarmowych: charakterystyka podstawowych składników pokarmowych oraz ich wartość odżywcza (tłuszcze, białka). W5 - Żywność jako źródło składników pokarmowych: charakterystyka podstawowych składników pokarmowych oraz ich wartość odżywcza (witaminy, składniki mineralne, woda). W6 - Zaburzenia odżywiania, nietolerancje i alergie pokarmowe. W7 - Żywność specjalnego przeznaczenia żywieniowego. Substancje zanieczyszczające i antyodżywcze w żywności. W8 - Żywność jako źródło składników odżywczych: podział produktów na grupy i omówienie ich wartości odżywczej. W9 - Podstawy racjonalnego żywienia: normy żywienia, energia, bilans energetyczny. W10 - Zasady planowania codziennych posiłków i ich oceny. W11 - Formy przekazywania informacji dotyczących zaleceń żywieniowych, źródła informacji o składzie i wartości odżywczej. W12 - Teorie dotyczące racjonalnego żywienia. Evidence-based nutrition. Aktualne trendy żywieniowe. W13 - Konsument dziś i w przyszłości. Rola nawyków żywieniowych. W14 - Wpływ mediów na wybory żywieniowe konsumentów, mity żywieniowe i pseudonauka. W15 - Konsument w systemie żywnościowym.

Nazwa przedmiotu						
Przedmioty ogólnouczelniane IV (grupa przedmiotów)						
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów						
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> <tr> <td>↳ Marketing międzynarodowy (język polski)</td></tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie istotę oraz uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, w tym wpływ czynników ekonomicznych, kulturowych, prawnych i technologicznych na działalność marketingową organizacji. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie mechanizmy oraz podstawowe narzędzia marketingu międzynarodowego wykorzystywane przez współczesne organizacje w procesie kształtowania strategii marketingowych na rynkach krajowych i zagranicznych. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK) E3 - (W) Student zna i rozumie kluczowe elementy i zasady funkcjonowania organizacji działających na rynkach międzynarodowych, w szczególności rolę marketingu w budowaniu przewagi konkurencyjnej i rozwoju przedsiębiorstwa. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK) </td></tr> <tr> <th>Treści programowe przedmiotu</th></tr> <tr> <td> W1 - Od Marketingu 1.0 do 6.0: Ewolucja paradygmatów w biznesie globalnym. W2 - Internacjonalizacja w dobie polikryzysu: Teorie i modele wejścia na rynki. W3 - Logika SDL (Service-Dominant Logic) jako fundament współkreowania wartości. W4 - Analiza otoczenia rynkowego: Bariery taryfowe, normy prawne i różnice kulturowe. W5 - Badania rynków zagranicznych w świecie Big Data i AI. W6 - Strategia produktu: Dylemat standaryzacja vs adaptacja w dobie hiper-personalizacji. W7 - Innowacja produktowa: Projektowanie i wprowadzanie nowości na rynki zgraniczne. W8 - Omnichannel w skali globalnej: Integracja kanałów on-line i off-line. W9 - Marketing 5.0 i 6.0: Technologie Next-Tech w działalności marketingowej. W10 - Zarządzanie marką globalną (Global Brand Management) W11 - Automatyzacja logistyki i „ostatnia mila” jako przewaga marketingowa. W12 - Etyka danych i prywatność w międzynarodowym marketingu cyfrowym. W13 - Komunikacja międzykulturowa i etos zawodowy menedżera globalnego. W14 - Agenci AI i Metaverse: Nowe granice zaangażowania konsumenta. W15 - Perspektywa rozwoju i kierunki rozwoju oraz wyzwania dla marketingu międzynarodowego. </td></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Marketing międzynarodowy (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie istotę oraz uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, w tym wpływ czynników ekonomicznych, kulturowych, prawnych i technologicznych na działalność marketingową organizacji. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie mechanizmy oraz podstawowe narzędzia marketingu międzynarodowego wykorzystywane przez współczesne organizacje w procesie kształtowania strategii marketingowych na rynkach krajowych i zagranicznych. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK) E3 - (W) Student zna i rozumie kluczowe elementy i zasady funkcjonowania organizacji działających na rynkach międzynarodowych, w szczególności rolę marketingu w budowaniu przewagi konkurencyjnej i rozwoju przedsiębiorstwa. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)	Treści programowe przedmiotu	W1 - Od Marketingu 1.0 do 6.0: Ewolucja paradygmatów w biznesie globalnym. W2 - Internacjonalizacja w dobie polikryzysu: Teorie i modele wejścia na rynki. W3 - Logika SDL (Service-Dominant Logic) jako fundament współkreowania wartości. W4 - Analiza otoczenia rynkowego: Bariery taryfowe, normy prawne i różnice kulturowe. W5 - Badania rynków zagranicznych w świecie Big Data i AI. W6 - Strategia produktu: Dylemat standaryzacja vs adaptacja w dobie hiper-personalizacji. W7 - Innowacja produktowa: Projektowanie i wprowadzanie nowości na rynki zgraniczne. W8 - Omnichannel w skali globalnej: Integracja kanałów on-line i off-line. W9 - Marketing 5.0 i 6.0: Technologie Next-Tech w działalności marketingowej. W10 - Zarządzanie marką globalną (Global Brand Management) W11 - Automatyzacja logistyki i „ostatnia mila” jako przewaga marketingowa. W12 - Etyka danych i prywatność w międzynarodowym marketingu cyfrowym. W13 - Komunikacja międzykulturowa i etos zawodowy menedżera globalnego. W14 - Agenci AI i Metaverse: Nowe granice zaangażowania konsumenta. W15 - Perspektywa rozwoju i kierunki rozwoju oraz wyzwania dla marketingu międzynarodowego.
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć						
↳ Marketing międzynarodowy (język polski)						
Realizowane efekty uczenia się						
E1 - (W) Student zna i rozumie istotę oraz uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, w tym wpływ czynników ekonomicznych, kulturowych, prawnych i technologicznych na działalność marketingową organizacji. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie mechanizmy oraz podstawowe narzędzia marketingu międzynarodowego wykorzystywane przez współczesne organizacje w procesie kształtowania strategii marketingowych na rynkach krajowych i zagranicznych. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK) E3 - (W) Student zna i rozumie kluczowe elementy i zasady funkcjonowania organizacji działających na rynkach międzynarodowych, w szczególności rolę marketingu w budowaniu przewagi konkurencyjnej i rozwoju przedsiębiorstwa. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)						
Treści programowe przedmiotu						
W1 - Od Marketingu 1.0 do 6.0: Ewolucja paradygmatów w biznesie globalnym. W2 - Internacjonalizacja w dobie polikryzysu: Teorie i modele wejścia na rynki. W3 - Logika SDL (Service-Dominant Logic) jako fundament współkreowania wartości. W4 - Analiza otoczenia rynkowego: Bariery taryfowe, normy prawne i różnice kulturowe. W5 - Badania rynków zagranicznych w świecie Big Data i AI. W6 - Strategia produktu: Dylemat standaryzacja vs adaptacja w dobie hiper-personalizacji. W7 - Innowacja produktowa: Projektowanie i wprowadzanie nowości na rynki zgraniczne. W8 - Omnichannel w skali globalnej: Integracja kanałów on-line i off-line. W9 - Marketing 5.0 i 6.0: Technologie Next-Tech w działalności marketingowej. W10 - Zarządzanie marką globalną (Global Brand Management) W11 - Automatyzacja logistyki i „ostatnia mila” jako przewaga marketingowa. W12 - Etyka danych i prywatność w międzynarodowym marketingu cyfrowym. W13 - Komunikacja międzykulturowa i etos zawodowy menedżera globalnego. W14 - Agenci AI i Metaverse: Nowe granice zaangażowania konsumenta. W15 - Perspektywa rozwoju i kierunki rozwoju oraz wyzwania dla marketingu międzynarodowego.						
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> <tr> <td>↳ Marketing społeczny i ekologiczny (język polski)</td></tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie istotę marketingu społecznego i ekologicznego oraz zasady jego planowania i narzędzia realizacji działań w tym obszarze. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK) </td></tr> <tr> <th>Treści programowe przedmiotu</th></tr> <tr> <td> W1 - Koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) - definicje, istota, obszary CSR, ekonomiczne i społeczne korzyści z realizacji CSR; interes społeczny i dobro człowieka jako punkt odniesienia działań CSR. W2 - Geneza i znaczenie marketingu społecznego - cele społeczne w strukturze przedsiębiorstw, przesłanki rozwoju i typologia marketingu społecznego. Etyczne podstawy społecznej odpowiedzialności działań marketingowych. W3 - Marketing ekologiczny - istota, sposoby definiowania, przesłanki podejmowania działań. W4 - Produkt ekologiczny - sposoby definiowania, rodzaje, przykłady. Ceny produktów ekologicznych. W5 - Zasady komunikowania działań ekologicznych. Komunikacja działań ekologicznych a budowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Etyczne i nieetyczne działania komunikacyjne - greenwashing, kryteria etycznej oceny przekazu i ryzyka manipulacji. W6 - Współpraca przedsiębiorstw z NGO jako przejaw realizacji marketingu społecznego - marketing społecznie zaangażowany i wolontariat pracowniczy. W7 - Kampanie społeczne - istota, cele i rodzaje. Zasady planowania i realizacji kampanii społecznych oraz wykorzystywane narzędzia. Reklama społeczna jako specyficzny rodzaj reklamy. </td></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Marketing społeczny i ekologiczny (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie istotę marketingu społecznego i ekologicznego oraz zasady jego planowania i narzędzia realizacji działań w tym obszarze. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)	Treści programowe przedmiotu	W1 - Koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) - definicje, istota, obszary CSR, ekonomiczne i społeczne korzyści z realizacji CSR; interes społeczny i dobro człowieka jako punkt odniesienia działań CSR. W2 - Geneza i znaczenie marketingu społecznego - cele społeczne w strukturze przedsiębiorstw, przesłanki rozwoju i typologia marketingu społecznego. Etyczne podstawy społecznej odpowiedzialności działań marketingowych. W3 - Marketing ekologiczny - istota, sposoby definiowania, przesłanki podejmowania działań. W4 - Produkt ekologiczny - sposoby definiowania, rodzaje, przykłady. Ceny produktów ekologicznych. W5 - Zasady komunikowania działań ekologicznych. Komunikacja działań ekologicznych a budowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Etyczne i nieetyczne działania komunikacyjne - greenwashing, kryteria etycznej oceny przekazu i ryzyka manipulacji. W6 - Współpraca przedsiębiorstw z NGO jako przejaw realizacji marketingu społecznego - marketing społecznie zaangażowany i wolontariat pracowniczy. W7 - Kampanie społeczne - istota, cele i rodzaje. Zasady planowania i realizacji kampanii społecznych oraz wykorzystywane narzędzia. Reklama społeczna jako specyficzny rodzaj reklamy.
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć						
↳ Marketing społeczny i ekologiczny (język polski)						
Realizowane efekty uczenia się						
E1 - (W) Student zna i rozumie istotę marketingu społecznego i ekologicznego oraz zasady jego planowania i narzędzia realizacji działań w tym obszarze. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (PTS_WK)						
Treści programowe przedmiotu						
W1 - Koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) - definicje, istota, obszary CSR, ekonomiczne i społeczne korzyści z realizacji CSR; interes społeczny i dobro człowieka jako punkt odniesienia działań CSR. W2 - Geneza i znaczenie marketingu społecznego - cele społeczne w strukturze przedsiębiorstw, przesłanki rozwoju i typologia marketingu społecznego. Etyczne podstawy społecznej odpowiedzialności działań marketingowych. W3 - Marketing ekologiczny - istota, sposoby definiowania, przesłanki podejmowania działań. W4 - Produkt ekologiczny - sposoby definiowania, rodzaje, przykłady. Ceny produktów ekologicznych. W5 - Zasady komunikowania działań ekologicznych. Komunikacja działań ekologicznych a budowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Etyczne i nieetyczne działania komunikacyjne - greenwashing, kryteria etycznej oceny przekazu i ryzyka manipulacji. W6 - Współpraca przedsiębiorstw z NGO jako przejaw realizacji marketingu społecznego - marketing społecznie zaangażowany i wolontariat pracowniczy. W7 - Kampanie społeczne - istota, cele i rodzaje. Zasady planowania i realizacji kampanii społecznych oraz wykorzystywane narzędzia. Reklama społeczna jako specyficzny rodzaj reklamy.						

W8 - Marketing wewnętrzny jako sposób realizacji społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do pracowników.
W9 - Fundacje korporacyjne - struktura instytucjonalna, cele działania, działalność w obszarze marketingu społecznego, planowanie działań w oparciu o wartości i priorytety społeczne. Kodeksy etyczne fundacji korporacyjnych.
W10 - Raportowanie działań z zakresu marketingu społecznego. Zasady raportowania ESG

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Psychospołeczne mechanizmy współpracy (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu złożone psychospołeczne mechanizmy współpracy w organizacjach, obejmujące wielopoziomowe uwarunkowania indywidualne, grupowe i strukturalne, oraz ich znaczenie dla kształtowania relacji interpersonalnych, dynamiki zespołowej i efektywności organizacyjnej. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu teoretyczne modele komunikacji interpersonalnej, inteligencji emocjonalnej, zaufania organizacyjnego oraz kompetencji społecznych jako kluczowych determinant efektywnej współpracy i innowacyjności zespołów. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E3 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu mechanizmy oddziaływania formalnych struktur organizacyjnych, kultury organizacyjnej oraz systemów regulacyjnych na przebieg współpracy w organizacji. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Wprowadzenie do psychospołecznych determinantów współpracy w organizacjach W2 - Kompetencje interpersonalne i miękkie jako fundament efektywnej współpracy zespołowej. W3 - Komunikacja werbalna i niewerbalna w procesach kooperacji w środowisku zawodowym. W4 - Rozwój umiejętności społecznych w kontekście interakcji biznesowych. W5 - Inteligencja emocjonalna w pracy zespołowej – mechanizmy regulacji emocji i ich wpływ na współpracę. W6 - Zaufanie jako kluczowy czynnik efektywnej współpracy w organizacji zawodowej. W7 - Formalne mechanizmy współpracy w organizacjach – struktury, procedury i regulacje wspierające interakcje społeczne. W8 - Integracja psychospołecznych mechanizmów współpracy w praktyce innowacyjnych zespołów.

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ Public relations (język polski)
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie istotę oraz pojęcia związane z public relations. Rozumie rolę komunikacji z poszczególnymi grupami otoczenia w sprawnym funkcjonowaniu organizacji. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie podstawowe cele i funkcje public relations oraz instrumenty wykorzystywane w tym obszarze działania organizacji. Zna możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii w komunikacji z otoczeniem. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Public relations w systemie komunikacji organizacji z otoczeniem. Pojęcie public relations. Tożsamość i wizerunek organizacji. Cele i funkcje public relations. Współczesne tendencje rozwoju public relations. Odbiorcy działań public relations oraz przesłanki komunikowania się organizacji z wybranymi grupami. W2 - Współpraca z mediami jako narzędzie public relations. Wybrane teorie wywierania wpływu przez media na opinię publiczną. Pojęcie publicity i przesłanki podejmowania działań z tego zakresu. Podstawowe techniki współpracy z mediami: zasady konstrukcji informacji prasowej, reguły organizacji konferencji prasowej, udzielanie wywiadów. W3 - Rola sponsoringu w kształtowaniu wizerunku organizacji. Pojęcie sponsoringu. Cele sponsoringu. Rodzaje sponsoringu. Rodzaje świadczeń ze strony sponsorowanego i sponsora. Zalety i wady podejmowania działań sponsorskich. W4 - Targi i wystawy we wspieraniu działań promocyjnych organizacji. Rodzaje targów i wystaw. Cele i funkcje targów i wystaw. Kryteria decydujące o uczestnictwie w targach. Zasady przygotowania ekspozycji. W5 - Wydarzenia specjalne w promowaniu organizacji i produktów. Przesłanki organizowania wydarzeń specjalnych. W6 - Lobbying. Istota i rodzaje lobbyingu. Strategie ofensywne i defensywne. Lobbying pośredni i bezpośredni. Techniki działań z zakresu lobbyingu. W7 - Relacje z inwestorami. Komunikacja z inwestorami jako wymóg przepisów prawa. Przyczyny nawiązywania relacji z inwestorami. Instrumenty komunikacji z inwestorami. W8 - Wewnętrzne public relations. Pojęcie i cele wewnętrznych public relations. Zasady tworzenia systemu komunikacji wewnętrznej. Bariery w komunikacji wewnątrz organizacji. W9 - Komunikacja ze społecznością lokalną. Cele komunikacji z najbliższym otoczeniem organizacji. Przesłanki podejmowania dialogu z sąsiadami organizacji. Narzędzia relacji ze społecznością lokalną.

W10 - Zarządzanie sytuacją kryzysową. Przyczyny powstawania sytuacji kryzysowych. Rodzaje kryzysów. Przebieg sytuacji kryzysowej. Planowanie komunikacji w sytuacjach kryzysowych. Strategie komunikacji w sytuacji kryzysowej. Narzędzia public relations wykorzystywane w sytuacjach kryzysowych.

Nazwa przedmiotu
Przyrodnicze aspekty jakości produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody fizykochemiczne wykorzystywane do oceny jakości produktów. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Absolwent potrafi stawiać hipotezy a następnie poddać je krytycznej ocenie i weryfikacji w oparciu o wykonane oznaczenia i studium literatury. Absolwent potrafi wykorzystywać metody analityczne w ocenie jakości wybranych produktów. ↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Absolwent jest gotów do świadomej i krytycznej oceny treści dot. kształtowania jakości produktów. ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
L1 - Organizacja pracy w laboratorium chemicznym. Podział metod analitycznych. Procedury analityczne. Pobieranie i przygotowywanie próbek do analiz. L2 - Wykorzystanie klasycznych metod analizy ilościowej i metod instrumentalnych do oceny jakości wybranych produktów żywnościowych. L3 - Oznaczanie parametrów jakości tłuszczu. L4 - Wykorzystanie klasycznych metod analizy ilościowej i metod instrumentalnych do oceny jakości wybranych kosmetyków. L5 - Projektowanie innowacyjnych produktów. Zastosowanie substancji aktywnych w projektowaniu innowacyjnych produktów.

Nazwa przedmiotu
Psychospołeczne aspekt jakości
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student rozumie na czym polega subiektywne postrzeganie jakości przez klienta, zna podstawowe czynniki kształtujące jakość z punktu widzenia klienta. Zna podstawową terminologię tematyczną w języku angielskim ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Zapewnienie jakości a zaspokojenie potrzeb. Modele i teorie potrzeb W2 - Proces decyzyjny klienta i jego wpływ na postrzeganie jakości W3 - Elementy psychologii postrzegania, gromadzenie i sortowanie informacji W4 - Kulturowe i społeczne aspekty jakości W5 - Test zaliczeniowy

Nazwa przedmiotu
Reklamacje produktów
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie, prawne aspekty rozprawy reklamacji, zna organizacje konsumenckie i instytucje oferują pomoc konsumentom, zna zasady sporządzania opinii rzeczoznawczych. ↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student potrafi opracować opinię rzeczoznawczą dotyczącą produktu przemysłowego oraz student potrafi znaleźć zapisy sprzeczne z prawem konsumenckim w regulaminach
 ↳ **ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z (P7S_UW)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Reklamacja czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta
W2 - Praktyczne i prawne aspekty rozpatrywania reklamacji produktów przemysłowych
W3 - Rzeczoznawca i jego rola w ochronie konsumenta, przykłady reklamacji produktów przemysłowych
W4 - Rola rzeczoznawców i ich opinii w polubownym rozwiązywaniu sporów
W5 - Podstawowe zasady sporządzania rzeczoznawczej ekspertyzy jakościowej
W6 - Reklamacyjne - case study (rzeczywiste przypadki reklamacji produktów)

Nazwa przedmiotu

Rola opakowań w sprzedaży produktu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie rolę opakowania jako narzędzia marketingowego oraz jego znaczenie w kształtowaniu decyzji zakupowych konsumentów, budowaniu przewagi konkurencyjnej produktu i funkcjonowaniu w różnych kanałach dystrybucji.
 ↳ **ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG)**
 ↳ **ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z (P7S_WG)**
E2 - (U) Student potrafi analizować elementy wizualne, informacyjne i ekonomiczne opakowania oraz oceniać ich wpływ na skuteczność sprzedażową produktu, a także formułować rekomendacje dotyczące usprawnień opakowania w określonym kontekście rynkowym.
 ↳ **ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW)**
 ↳ **ZJ-ST2-IP-U05-26/27Z (P7S_UK)**
E3 - (K) Student jest gotów do odpowiedzialnego współdziałania przy podejmowaniu decyzji projektowych oraz do krytycznej oceny rozwiązań opakowaniowych z uwzględnieniem ich konsekwencji rynkowych, ekonomicznych i społecznych.
 ↳ **ZJ-ST2-IP-K02-26/27Z (P7S_KO)**
 ↳ **ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z (P7S_KR)**

Treści programowe przedmiotu

K1 - Wprowadzenie do przedmiotu
K2 - Opakowanie jako narzędzie oddziaływania na nabywców
K3 - Rola znakowania opakowań w sprzedaży produktów
K4 - Ekonomiczny wymiar opakowań w sprzedaży produktu
K5 - Rola i znaczenie opakowania w nowoczesnych kanałach sprzedaży
K6 - Opakowanie jako instrument strategii marketingowej przedsiębiorstwa i narzędzie konkurencyjności
K7 - Znaczenie innowacji opakowaniowych w podnoszeniu konkurencyjności produktów

Nazwa przedmiotu

Rozwój zasobów ludzkich

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie cele i uwarunkowania rozwoju zasobów ludzkich w organizacji
 ↳ **ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK)**
 ↳ **ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)**
E2 - (K) Student jest gotów do aktualizacji wiedzy oraz jej uzupełniania i doskonalenia w zakresie zarządzania ludźmi w organizacji.
 ↳ **ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)**

Treści programowe przedmiotu

W1 - Geneza i rozwój koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi, jego zakres, cele i uwarunkowania.
W2 - Przywództwo a rozwój zasobów ludzkich
W3 - Zarządzanie zasobami ludzkimi wrażliwe na różnorodność

W4 - Rozwój zasobów ludzkich a wyzwania pracy zdalnej
W5 - Transformacja cyfrowa – w służbie pracy czy zamiast pracy?

Nazwa przedmiotu
Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie istotę segmentacji rynku i pozycjonowania produktów, jak również determinanty skuteczności działań z nimi związanych. ↳ ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi realizować działania składające się na procesy segmentacji rynku i pozycjonowania produktów. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów podejmować działania - zarówno indywidualnie, jak i kolektywnie - mające na celu właściwą segmentację rynku i pożądane pozycjonowanie produktów. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Znaczenie procesu STP (segmenting-targeting-positioning) w marketingu W2 - Istota segmentacji rynkowej. Kryteria segmentacji W3 - Rodzaje segmentacji i proces segmentacji. Potencjał nisz rynkowych W4 - Istota i znaczenie pozycjonowania. Unikatowa propozycja sprzedaży (USP) W5 - Mapy percepcji produktu W6 - Strategie pozycjonowania. Błędy w pozycjonowaniu. Zjawisko kanibalizacji marketingowej W7 - Masowa kastomizacja jako odpowiedź na oczekiwania pojedynczych nabywców W8 - Znaczenie segmentacji w zarządzaniu portfelem marek produktów W9 - Znaczenie pozycjonowania w zarządzaniu portfelem marek produktów C1 - Wprowadzenie do ćwiczeń. Wybór tematów projektów grupowych C2 - Wybór podejścia do segmentacji C3 - Dobór kryteriów segmentacji C4 - Identyfikacja segmentu rynku lub niszy rynkowej C5 - Stworzenie mapy percepcji produktu C6 - Wybór strategii pozycjonowania C7 - Opracowanie unikatowej propozycji sprzedaży (USP) C8 - Zarządzanie portfelem marek przedsiębiorstwa

Nazwa przedmiotu				
Seminarium dyplomowe (grupa przedmiotów)				
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów				
<table> <tr> <th>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</th></tr> <tr> <td>↳ Seminarium dyplomowe (język polski)</td></tr> <tr> <th>Realizowane efekty uczenia się</th></tr> <tr> <td> E1 - (W) Student zna i rozumie wymagania merytoryczne, metodologiczne i formalne dotyczące przygotowania pracy dyplomowej na kierunku Innowacyjność produktu. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi przygotować koncepcję pracy dyplomowej, przeprowadzić analizę źródłową, formułować hipotezy badawcze oraz dobrać odpowiednie metody i narzędzia badawcze do ich weryfikacji. Student potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu innowacyjności produktu i stosować wytyczne redakcyjne prac dyplomowych. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w rozwoju i komercjalizacji produktu. Świadomie stosuje proces ciągłego uczenia się oraz samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą. Jest gotów </td></tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ Seminarium dyplomowe (język polski)	Realizowane efekty uczenia się	E1 - (W) Student zna i rozumie wymagania merytoryczne, metodologiczne i formalne dotyczące przygotowania pracy dyplomowej na kierunku Innowacyjność produktu. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi przygotować koncepcję pracy dyplomowej, przeprowadzić analizę źródłową, formułować hipotezy badawcze oraz dobrać odpowiednie metody i narzędzia badawcze do ich weryfikacji. Student potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu innowacyjności produktu i stosować wytyczne redakcyjne prac dyplomowych. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w rozwoju i komercjalizacji produktu. Świadomie stosuje proces ciągłego uczenia się oraz samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą. Jest gotów
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć				
↳ Seminarium dyplomowe (język polski)				
Realizowane efekty uczenia się				
E1 - (W) Student zna i rozumie wymagania merytoryczne, metodologiczne i formalne dotyczące przygotowania pracy dyplomowej na kierunku Innowacyjność produktu. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK) E2 - (U) Student potrafi przygotować koncepcję pracy dyplomowej, przeprowadzić analizę źródłową, formułować hipotezy badawcze oraz dobrać odpowiednie metody i narzędzia badawcze do ich weryfikacji. Student potrafi wykorzystać nabyty system pojęciowy z zakresu innowacyjności produktu i stosować wytyczne redakcyjne prac dyplomowych. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do przestrzegania zasad prawnych, ekonomicznych i etycznych w rozwoju i komercjalizacji produktu. Świadomie stosuje proces ciągłego uczenia się oraz samodoskonalenia i dzielenia się wiedzą. Jest gotów				

przedstawić argumentację w dyskusji wspierającą jego podejście badawcze.

↳ ZJ-ST2-IP-K04-26/27Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)

E4 - (W) Student zna i rozumie zagadnienia teoretyczne, w tym zasady ochrony własności intelektualnej i przemysłowej oraz metodykę badań właściwą dla innowacyjności jakości produktu umożliwiające rozwiązanie problemu badawczego sformułowanego w pracy dyplomowej.

↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG)

↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG)

↳ ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z (P7S_WG)

E5 - (U) Student potrafi przygotować tekst pracy dyplomowej zgodnie z wymogami merytorycznymi i formalnymi dla tego typu opracowań. Wykorzystuje biegle technikę komputerową w procesie prezentacji i przetwarzania danych oraz redakcji pracy dyplomowej.

↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW)

E6 - (K) Student jest gotów bronić przyjętych w dysertacji założeń, rozstrzygnąć metodologicznych oraz uzyskanych rezultatów.

↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

S1 - Istota, struktura i zasady przygotowania pracy dyplomowej.

S2 - Podstawowe elementy warsztatu pracy naukowo-badawczej. Technika pisanie pracy dyplomowej oraz metodyka prowadzenia badań naukowych.

S3 - Źródła pozyskiwania wiedzy. Sposoby analizy i wykorzystania literatury przedmiotu.

S4 - Etyka i rzetelność w pracy dyplomowej.

S5 - Opracowanie koncepcji pracy dyplomowej w obszarze innowacyjności produktu. Wybór tematu pracy, ustalenie celu pracy oraz hipotez badawczych.

S6 - Prezentacja struktury pracy dyplomowej i planu badań własnych.

S7 - Opracowanie części teoretycznej pracy dyplomowej w kontekście sformułowanego problemu badawczego.

S8 - Opracowanie części empirycznej pracy dyplomowej.

S9 - Prezentacja całości pracy dyplomowej. Dyskusja wyników i wniosków z badań własnych.

Nazwa przedmiotu

Strategie dystrybucji

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie pojęcia: dystrybucji, kanałów i uczestników dystrybucji oraz strategii dystrybucji

↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG)

E3 - (U) Student potrafi opracować i realizować podstawowe strategie dystrybucji

↳ ZJ-ST2-IP-U05-26/27Z (P7S_UK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Istota i funkcje dystrybucji

W2 - Klasyfikacja kanałów dystrybucji

W3 - Charakterystyka uczestników w kanałach dystrybucji

W4 - Projektowanie systemu dystrybucji

Nazwa przedmiotu

Strategie rynkowe produktu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie złożone uwarunkowania tworzenia i skutecznego wdrażania strategii produktowych we współczesnych warunkach rynkowych

↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG)

↳ ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z (P7S_WG)

↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student potrafi tworzyć rozwiązania dla konkretnych problemów odnoszących się do skutecznego stosowania strategii produktowych we współczesnych realiach rynkowych

↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U06-26/27Z (P7S_UO)

↳ ZJ-ST2-IP-U07-26/27Z (P7S_UU)

E3 - (K) Student jest gotów - samodzielnie oraz w zespole - realizować zróżnicowane zadania zawodowe związane z opracowywaniem oraz wdrażaniem strategii produktowych

↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Produkt w ujęciu marketingowym. Pojęcie i zakres strategii produktowych.

W2 - Formułowanie i wdrażanie strategii produktu. Kształtowanie asortymentu.

W3 - Strategie wprowadzania produktu na rynek.

W4 - Strategie rozwoju produktu.

W5 - Strategie stosowane w fazie dojrzałości produktu.

W6 - Strategie wycofania produktu z rynku.

W7 - Rodzaje strategii produktu na rynkach zagranicznych oraz w wymiarze globalnym.

C1 - Wprowadzenie do ćwiczeń. Wybór tematów projektów grupowych.

C2 - Zarządzanie asortymentem produktów.

C3 - Analiza elementów strategii produktu.

C4 - Strategie produktu wprowadzanego na rynek.

C5 - Strategie rozwoju produktu – Macierz Ansoffa.

C6 - Strategie produktów w fazie dojrzałości i schyłku.

C7 - Identyfikacja determinant doboru oraz rodzaju strategii produktowych na rynkach zagranicznych.

C8 - Prezentacja projektów grupowych.

Nazwa przedmiotu

Style i techniki negocjacji biznesowych

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie przebieg i zasady skutecznego prowadzenia negocjacji biznesowych we współczesnych warunkach rynkowych

↳ ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi właściwie dobierać style i techniki negocjacyjne do warunków i etapów procesu negocjowania

↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów realizować - samodzielnie i w zespole - zróżnicowane zadania zawodowe związane z przygotowaniem i realizacją procesu negocjacyjnego

↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Istota współczesnych negocjacji

W2 - Sylwetka dobrego negocjatora

W3 - Rodzaje negocjacji i style negocjowania

W4 - Etapy i zasady prowadzenia negocjacji

W5 - Negocjowanie jako proces komunikacyjny – rola komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Perspektywa neuroróżnorodności

W6 - Specyfika zachowań negocjacyjnych przedstawicieli różnych krajów

W7 - Trudne sytuacje w negocjacjach

C1 - Umiejętności dobrego negocjatora

C2 - Przebieg negocjacji handlowych

C3 - Dobór stylów i technik negocjowania

C4 - Komunikacja werbalna i niewerbalna w negocjacjach

C4 - Różnice kulturowe w negocjacjach

C5 - Neuroróżnorodność jako wyzwanie w procesie negocjacji

C7 - Radzenie sobie z trudnymi sytuacjami w negocjacjach

Nazwa przedmiotu
Systemy jakości żywności
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) student zna i rozumie informacje o istniejących systemach jakości produktów spożywczych, zasadach ich funkcjonowania i procedurach związanych z wdrożeniem wybranych systemów ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z (P7S_WG)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Jakość produktów spożywczych - różnice w postrzeganiu i postawach na przestrzeni lat, definicje. Odpowiedzialność za jakość i odpowiedzialność za bezpieczeństwo żywności. W2 - Projektowanie produktów spożywczych a ich jakość. Systemy jakości a systemy zarządzania jakością. W3 - Krajowe systemy jakości produktów spożywczych. W4 - Charakterystyka unijnych systemów jakości żywności. W5 - Ekonomiczne i marketingowe aspekty wdrożenia systemów jakości produktów spożywczych. W6 - Postawy konsumentów wobec systemów jakości żywności.

Nazwa przedmiotu
Testowanie produktów przemysłowych
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe metody i narzędzia, z zakresu form testowania produktów właściwych do prowadzenia badań w wybranych grupach produktów. Zna podstawową terminologię i metody badawcze stosowane w ocenie produktów przemysłowych i w dyscyplinach pokrewnych. ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zidentyfikować parametry strukturalne, estetyczne i użytkowe wyrobów w oparciu o badanie potrzeb i oczekiwań klientów zewnętrznych i wewnętrznych. Potrafi przygotować i opracować projekt związany z testowaniem wybranych grup produktów i wykonać analizę uzyskanych danych. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów na przekazywanie społeczeństwu profesjonalnych, obiektywnych informacji i opinii dotyczących niezależnych testów produktów rynkowych ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu

W1 - Metody badań produktów w fazie koncepcyjnej. Organizacja badań i klasyfikacja metod. Metody bezpośrednie, pośrednie i metody eksperymentu.

W2 - Testowanie produktów w fazie analityczno-projektowej. Projekt produktu i jego ocena.

W3 - Testowanie produktu w fazie prototypu oraz gotowego produktu. Badania laboratoryjno-techniczne, badania akceptacyjne. Analiza danych.

W4 - Projektowanie i przeprowadzenie konsumenckich badań porównawczych.

W5 - Zasady oznaczeń konsumenckich wg standardu ISO 11136:2014 Sensory analysis – Methodology – General guidance for conducting hedonic tests with consumers in a controlled area

W6 - Badanie wpływu cech sensorycznych produktu na stopień jego lubienia, niezależnie od cech zewnętrznych produktu, takich jak marka, cena czy reklama

W7 - Identyfikacja preferencji konsumenckich. Modele porównawczej oceny jakości produktów.

L1 - Cele badań laboratoryjno-technicznych wybranych grup produktów.

L2 - Procedury przygotowawcze, ułatwiające przeprowadzanie badań akceptacyjnych dla tworzonych produktów.

L3 - Metody i narzędzia badawcze wykorzystywane w testowaniu wybranych grup produktów przemysłowych.

L4 - Metody zbierania danych pochodzących z badań akceptacyjnych nowych produktów.

L5 - Analiza danych pozyskanych z badań wybranej grupy produktów.

L6 - Ocena wybranych parametrów jakościowych rynkowych produktów kosmetycznych w świetle wymagań współczesnego odbiorcy.

L7 - Organoleptyczne metody testowania produktów.

L8 - Przygotowanie projektu związanego z testowaniem wybranej grupy produktów.

L9 - Miejsce i warunki prowadzenia badań testowych. Zasady oznaczeń konsumenckich wg standardu ISO 11136:2014.

L10 - Przekonania konsumenckie i wnioski o cechach produktów.

Nazwa przedmiotu
Trendy i innowacje w logistyce
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie współczesne trendy i innowacje w działalności logistycznej. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi określić wpływ współczesnych trendów rozwoju na kształtowanie nowej wizji logistyki. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do podejmowania działań i decyzji związanych z wykorzystaniem innowacji w logistyce. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Współczesne trendy i innowacyjne rozwiązania w działalności logistycznej. W2 - Trendy we współczesnym transporcie i spedycji międzynarodowej. W3 - Innowacyjne rozwiązania w magazynowaniu. W4 - Współczesne rozwiązania w poszczególnych fazach przepływu materiałów i wyrobów. W5 - Praktyczne przykłady trendów i innowacji w logistyce.

Nazwa przedmiotu
Trendy rozwojowe na rynku FMCG
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie fakty, teorie, reguły niezbędne do zrozumienia zjawisk i procesów z zakresu dyscypliny naukowej nauki o zarządzaniu i jakości. Definiuje termin trend rynkowy, zna podstawy i przesłanki kształtowania trendów rynkowych. Wymienia i charakteryzuje aktualne trendy rynkowe i potrafi zidentyfikować je na rynku. Dostrzega celowość ich analizy i śledzenia zachodzących zmian. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie wyzwania związane ze zmianami demograficznymi, społecznymi i gospodarczymi zachodzącymi we współczesnym świecie. Zna podstawowe pojęcia z typologii konsumentów i zachowań rynkowych nabywców. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W06-26/27Z (P7S_WK)

E3 - (U) Student potrafi identyfikować i analizować innowacyjne trendy rynkowe oraz zachowania i preferencje konsumentów, wykorzystywać dane rynkowe do formułowania wniosków, a także kierować pracą zespołu w zakresie wskazywania produktów odpowiadających zidentyfikowanym potrzebom i określania kierunków ich rozwoju.

↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U06-26/27Z (P7S_UO)

E4 - (K) student jest gotów do działania i myślenia w sposób przedsiębiorczy, krytycznej analizy danych rynkowych, identyfikacji trendów rozwojowych i zasięgania opinii ekspertów.

↳ ZJ-ST2-IP-K02-26/27Z (P7S_KO)

↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Zmiany społeczne, demograficzne i gospodarcze zachodzące we współczesnym świecie pod wpływem globalizacji i internacjonalizacji gospodarki światowej.

W2 - Determinanty zachowań współczesnych konsumentów. Pojęcie trendu w zakresie konsumpcji i jego główne cechy. Postawy konsumpcyjne gospodarstw domowych w Polsce. Innowacje a zachowania konsumenckie.

W3 - Wybrane makrotrendy w zachowaniach konsumenckich - gerontologizacja społeczeństwa, luksuryzacja konsumpcji, lifestyle desing na rynku dóbr konsumpcyjnych, zdystansowana konsumpcja, serwizacja konsumpcji, funkcjonalizacja i centryzacja konsumpcji, konsumpcjonizm cybernetyczny.

W4 - Zrównoważona konsumpcja - weganizm, wegetarianizm, ekokonsumpcja, greenwashing

W5 - Żywność ekologiczna - prawo, cele i zasady

W6 - Produkty lokalne i regionalne, żywność etniczna, fairtrade

C1 - „Nowe” i „alternatywne” trendy konsumenckie. Dekonsumpcja (antykonsumpcjonizm), świadoma konsumpcja, konsumpcja współpracująca (kolaboratywna), freeganizm, prosumpcja, smart shopping, kokonizacja konsumpcji. Analiza innowacji produktowych w odpowiedzi na zmieniające się preferencje konsumentów

C2 - Wpływ trendów na zachowania konsumenckie współczesnych gospodarstw domowych. Projektowanie innowacji produktowych w kontekście zrównoważonego rozwoju

C3 - Tworzenie koncepcji nowych produktów w odpowiedzi na nowe technologie i zmiany na rynku FMCG

C4 - Produkcja ekologiczna - analiza wielkości, skutków, perspektyw rozwoju

C5 - Superfoods, nowe źródła żywności

C6 - Trendy dotyczące form sprzedaży produktów żywnościowych (np. kooperatywy, grupy CSA, krótkie łańcuchy dostaw, sprzedaż bezpośrednia)

Nazwa przedmiotu

UX w sprzedaży produktu

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia pozwalające na zaprojektowanie produktu, z uwzględnieniem oczekiwań konsumenta. W tym celu jest w stanie sprawnie przeprowadzić ankietę wśród konsumentów i opracować jej wyniki. Absolwent jest świadomy potrzeby uwzględniania odczuć konsumenta (User Experience) na etapie projektowania produktu

↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG)

E2 - (U) Student potrafi w pogłębionym stopniu analizować wyniki uzyskane z przeprowadzonych przez siebie badań, ankiet i analiz społecznych, w zakresie przewidzianym dla kierunku Innowacyjność produktu. Potrafi potrafi projektować innowacyjne i zrównoważone produkty z uwzględnieniem wyników badań UX

↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów w pogłębionym stopniu do wykonania powierzonych mu zadań, w tym z zakresu oceny akceptowalności projektowanego produktu. Jest gotów wziąć odpowiedzialność za właściwości produktów nadane im na podstawie badań UX

↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

W1 - Wprowadzenie do User Experience

W2 - Rola badań w procesie projektowania user experience

W3 - Funkcjonalność produktów w ocenie konsumenckiej

W4 - Przygotowanie do badań z użytkownikami

W5 - Badania potrzeb w projektowaniu produktów. Badania kwestionariuszowe, fokusy, badania etnograficzne.

W6 - Ewaluacja poprawności user experience w projekcie. Testy użyteczności. Ewaluacja emocji w UX

W7 - Optymalizacja, czyli jak doskonalić produkt

W8 - Analiza danych i raportowanie w UX

C1 - Wprowadzenie do User Experience

C2 - Ocena funkcjonalności produktów dostępnych na rynku w kontekście poprawy ich jakości

C3 - Jak ludzie czytają, zapamiętują, myślą, skupiają się, czują.

C4 - Narzędzia badawcze i poznawcze w UX
C5 - Prototypownie w kształtowaniu odczuć konsumenta

Nazwa przedmiotu
Właściwości produktów w obrocie towarowym
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody fizykochemiczne wykorzystywane do oceny jakości produktów. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi sformułować i zweryfikować hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi dotyczącymi właściwości produktów oraz wykazuje umiejętność interpretacji wyników analiz pochodzących z różnych źródeł. ↳ ZJ-ST2-IP-U02-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów do świadomej, krytycznej oceny odbieranych treści w rozwiązywaniu problemów dotyczących zmian jakości produktów w obrocie towarowym oraz do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu. ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Specyfika obrotu towarowego i jego znaczenie w gospodarce. Kluczowe pojęcia i kategorie właściwości produktów. W2 - Podstawowe składniki wybranych grup produktów spożywczych. W3 - Podstawowe składniki wybranych grup produktów kosmetycznych. W4 - Procesy chemiczne, fizyczne i biochemiczne zachodzące w produktach. W5 - Wpływ działania światła, temperatury na zmiany właściwości produktów. W6 - Wpływ działania wilgoci (higroskopijność), wchłanianie obcych zapachów na zmiany właściwości produktów. W7 - Podstawy teoretyczne metod analizy jakościowej w ocenie produktów. W8 - Podstawy teoretyczne metod analizy ilościowej w ocenie produktów. C1 - Analiza etykiet wybranych produktów żywnościowych. C2 - Analiza etykiet wybranych produktów kosmetycznych. C3 - Znaczenie dodatków do żywności w wybranych produktach. C4 - Analiza właściwości wybranych produktów żywnościowych w czasie przechowywania. C5 - Analiza właściwości wybranych produktów kosmetycznych w czasie przechowywania.

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie innowacjami
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie uwarunkowania oraz mechanizmy funkcjonowania organizacji innowacyjnej, w tym wpływ struktury organizacyjnej, przywództwa, kultury organizacyjnej oraz podejścia procesowego na tworzenie i wdrażanie innowacji. ↳ ZJ-ST2-IP-W06-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E2 - (W) Student zna i rozumie znaczenie zasobów i relacji organizacyjnych w działalności innowacyjnej, w szczególności rolę kapitału ludzkiego, zarządzania finansami projektów innowacyjnych oraz współpracy międzyorganizacyjnej i partycypacyjnych modeli innowacji. ↳ ZJ-ST2-IP-W06-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK) E3 - (U) Student potrafi analizować uwarunkowania organizacyjne, procesowe i zasobowe działalności innowacyjnej oraz identyfikować kluczowe czynniki sprzyjające wdrażaniu innowacji w organizacji. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW) E4 - (K) Student jest gotów do uwzględniania organizacyjnych i społecznych uwarunkowań wdrażania innowacji oraz do odpowiedzialnego podejmowania decyzji dotyczących zmian innowacyjnych w organizacji. ↳ ZJ-ST2-IP-K02-26/27Z (P7S_KO)
Treści programowe przedmiotu

W1 - Istota organizacji innowacyjnej i jej znaczenie w gospodarce rynkowej
W2 - Struktura organizacyjna a innowacyjność podmiotu gospodarczego
W3 - Przywództwo, style zarządzania i mechanizmy decyzyjne w organizacji innowacyjnej
W4 - Kultura organizacyjna i klimat innowacyjności
W5 - Zarządzanie kapitałem ludzkim w organizacji innowacyjnej
W6 - Proces innowacyjny jako obiekt zarządzania
W7 - Innowacje w organizacji zarządzanej procesowo
W8 - Elementy zarządzania finansami projektów innowacyjnych
W9 - Współpraca międzyorganizacyjna i transfer wiedzy w działalności innowacyjnej
W10 - Zarządzanie partycypacyjnymi i otwartymi systemami innowacji
W11 - Trendy przyszłości w zarządzaniu innowacjami

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie projektami innowacyjnymi
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie złożone uwarunkowania dotyczące zarządzania projektami innowacyjnymi (w tym w szczególności badawczo-rozwojowymi), oraz posiada wiedzę dotyczącą narzędzi zarządzania projektami i możliwością ich zastosowania w zarządzaniu projektem innowacyjnym. ↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z (P7S_WG) E2 - (U) Student potrafi zastosować odpowiednie narzędzia z zakresu zarządzania projektem w zarządzaniu projektem innowacyjnym. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW) ↳ ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z (P7S_UW) E3 - (K) Student jest gotów samodzielnie lub w zespole realizować złożone uwarunkowania dotyczące zarządzania projektami (z uwzględnieniem specyfiki projektów innowacyjnych), oraz posiada wiedzę dotyczącą narzędzi zarządzania projektami i możliwością ich zastosowania w zarządzaniu projektem innowacyjnym. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR) ↳ ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z (P7S_KR)
Treści programowe przedmiotu
W1 - PODSTAWOWE POJĘCIA DOTYCZĄCE PROJEKTU. Projekty, procesy, działania i zadania (rodzaje działań i procesów w organizacji, cechy projektów, kategorie i przykłady projektów, wartość i wizja projektu). Kontekst, czyli otoczenie (środowisko) projektu (elementy środowiska projektu, narzędzia analizy otoczenia projektu np. PESTEL, SWOT, interesariuszy projektu i narzędzia analizy interesariuszy np. macierz wpływu-zainteresowania, pole sił). Zarządzanie projektem (klasyczne i zwinne zarządzanie projektem, metodyki, standardy i wytyczne zarządzania projektem i certyfikacja, parametry - ograniczenia projektu, trójkąt projektu, sukces projektu i sukces zarządzania projektem). Programy i portfele projektów. W2 - SPECYFIKA ZARZĄDZANIA PROJEKTEM INNOWACYJNYM. Definicja innowacji. Specyfika projektów innowacyjnych. Projekty badawczo-rozwojowe (B+R). Badania podstawowe, przemysłowe i prace rozwojowe. Specyfika zarządzania projektami B+R. Wdrożenie produktu innowacyjnego. W3 - DEFINIOWANIE PROJEKTU - MODEL FAZOWY, CELE PROJEKTU I WYMAGANIA PROJEKTOWE. Cykl życia projektu (fazy i etapy projektu, najważniejsze dokumenty projektowe, model fazowy, warsztaty inicjujące projekt - kick off, planowanie projektu a krzywa bólu). Definiowanie problemów i celów projektu (uzasadnienie biznesowe, drzewo problemów i celów, diagram Ishikawy, poziomy celów w projekcie, praktyka definiowania celów projektowych, matryca logiczna projektu LFA, wymagania projektu). Karta projektu B+R i jej specyfika. W4 - ZAKRES PROJEKTU - DEFINIOWANIE, PLANOWANIE PRAC I HARMONOGRAMOWANIE. Definiowanie zakresu projektu (zakres produktu i zakres projektu, deklaracja zakresu). Struktura podziału prac SPP - WBS (zasady budowy SPP, struktura podziału produktów DSP, pakiet prac, kamienie milowe i analiza trendu kamieni milowych). Planowanie projektu (zasady planowania prac w projekcie, szacowanie zasobów, czasu i kosztów, etapy, metody i narzędzia planowania). Harmonogramowanie (definicja harmonogramowania, diagramy liniowe np. wykres Gantta, diagramy sieciowe np. CPM i PERT, ustalanie czasu trwania czyli harmonogramu). W5 - PLANOWANIE ZASOBÓW W PROJEKCIE. Planowanie i szacowanie. Klasyfikacja zasobów. Metody określania zapotrzebowania na zasoby. Zasoby ludzkie jako szczególny rodzaj zasobów projektu. Macierze wykorzystania zasobów. Histogram zasobów i jego budowa. Wyrównanie zapotrzebowania na zasoby. Problemy związane z planowaniem zasobów w projektach innowacyjnych. W6 - ZARZĄDZANIE KOSZTAMI (BUDŻETEM) PROJEKTU. Koszty projektu a koszty organizacji. Definicje i kategorie kosztów projektu. Elementy zarządzania kosztami projektu. Krzywa kosztów skumulowanych. Budżet projektu i budżetowanie. Kontrola kosztów w projekcie metodą wartości wypracowanej (EVM). Źródła finansowania projektów. Opłacalność projektu i podstawowe wskaźniki rentowności innowacji. W7 - ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM PROJEKTOWYM I KOMUNIKACJĄ W PROJEKCIE. Specyfika zarządzania zespołem projektowym. Rodzaje struktur organizacyjnych z punktu widzenia zarządzania projektem. Rodzaje struktur projektowych. Organizacja zespołu projektowego (role, odpowiedzialność, poziomy zarządzania w projekcie, organizacja projektu według różnych metody i

standardów). Dobór osób do zespołu projektowego (model ról zespołowych Belbina, Extended DISC, Insights Discovery, MBTI, model kompetencji IPMA). Pożądane i niepożądane cechy członków zespołu projektowego. Macierz kompetencji. Macierz odpowiedzialności RAM i kody RACI. Etapy budowy zespołu projektowego według modelu Tuckmana. Komunikacja w zespole i plan komunikacji. Style przywództwa Golemana. Siatka kierownicza Blake'a i Mouton. Zachowania i postawy kierownika projektu. Problemy kierowania zespołem B+R.

W8 - ZARZĄDZANIE RYZYKIEM W PROJEKCIE. Definiowanie ryzyka (ryzyko w wymiarze ogólnym, ryzyko w projektach, ryzyko a niepewność, ryzyko pozytywne i negatywne). Dlaczego nie chcemy rozmawiać o ryzyku? Kategorie ryzyka według różnych metodyk i standardów. Procesy zarządzania ryzykiem w projekcie. Planowanie zarządzania ryzykiem. Identyfikacja zagrożeń. Ocena ryzyka - metody i narzędzia analizy jakościowej i ilościowej. Planowanie reakcji na ryzyko (rodzaje reakcji). Monitorowanie i kontrolowanie ryzyka. Budżet na ryzyko (rezerwa strategiczna). Ryzyko w projektach innowacyjnych.

C1 - Definiowanie i rozróżnianie rodzajów innowacji na podstawie podręcznika Oslo (2x45 minut / 1x45 minut).

C2 - Ustalanie zakresu projektu, struktura podziału prac (WBS) i diagram Gantta. Formułowanie problemów i celów projektu (drzewo problemów i celów) i zasada SMART (2x45 minut / 2x45 minut).

C3 - Analiza trendu kamieni milowych. Analiza odpowiedzialności RAM. (2x45 minut / 1x45 minut).

C4 - Powtórzenie pojęć związanych z rachunkowością w projektach i sporządzanie bilansu. Definiowanie kosztów amortyzacji, wynagrodzeń i materiałów. (2x45 minut / 2x45 minut).

C5 - Opracowanie budżetu w projekcie na podstawie ściśle określonych założeń. (2x45 minut / 2x45 minut).

C6 - Kontrola kosztów w projekcie metodą wartości wypracowanej EVM - rozwiązywania zadań. (3x45 minut / 2x45 minut).

C7 - Opłacalność projektu i wskaźniki rentowności (m.in. ROE, ROI, BEP, PP, SRR, NPV) - rozwiązywanie zadań (2x45 minut / 2x45 minut).

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie satysfakcją klienta
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie znaczenie klienta dla w procesie innowacji. Zna czynniki determinujące satysfakcję i rozumie konieczność badania satysfakcji klienta. Zna i rozumie modele opisujące powstawanie satysfakcji klienta. Zna podstawowe metody badania satysfakcji klienta. ↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z (P7S_WK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Przedstawienie karty przedmiotu. Zagadnienia podstawowe. Podstawy zarządzania. W2 - Definiowanie pojęcia satysfakcja klienta, modele powstawania satysfakcji klienta, satysfakcja klienta i jej znaczenie dla organizacji produkcyjnej. Zasady pomiaru satysfakcji klienta. W3 - Podział metod badania satysfakcji klienta. Charakterystyka bezpośrednich metod badania satysfakcji klienta. W4 - Charakterystyka pośrednich metod badania satysfakcji klienta. W5 - Lojalność klienta. Koncepcja NPS. W6 - Koncepcja zarządzania klientem CRM. W7 - Kolokwium.

Nazwa przedmiotu
Zarządzanie zespołem B+R
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu działalności badawczo-rozwojowej (B+R) oraz specyfiki funkcjonowania zespołów projektowych w obszarze innowacji. Zna modele organizacji prac B+R, etapy procesu badawczo-rozwojowego, metody zarządzania projektami B+R, a także zasady finansowania działalności B+R oraz ochrony własności intelektualnej. Rozumie uwarunkowania organizacyjne, technologiczne i rynkowe wpływające na efektywność zespołów badawczo-rozwojowych. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z (P7S_WG) ↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z (P7S_WG)
E2 - (U) Student potrafi planować i organizować pracę zespołu B+R, określać cele projektu badawczo-rozwojowego, dobierać odpowiednie metody i narzędzia zarządzania oraz monitorować postęp prac. Umie zarządzać ryzykiem projektowym, alokować zasoby oraz wspierać proces komercjalizacji wyników badań. Potrafi rozwiązywać konflikty w zespole, motywować jego członków oraz skutecznie komunikować się z interesariuszami projektu.

↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U02-26/27Z (P7S_UW)

↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z (P7S_UW)

E3 - (K) Student jest gotów do pełnienia roli lidera zespołu B+R, wspierania kreatywności i współpracy interdyscyplinarnej oraz budowania kultury innowacyjnej w organizacji. Dostrzega znaczenie etyki badań, odpowiedzialności za wyniki prac badawczo-rozwojowych oraz konieczność ciągłego doskonalenia kompetencji własnych i zespołu w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu technologicznym i rynkowym.

↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K02-26/27Z (P7S_KO)

↳ ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z (P7S_KR)

Treści programowe przedmiotu

K1 - ISTOTA DZIAŁALNOŚCI BADAWCZO-ROZWOJOWEJ I SPECYFIKA ZESPOŁÓW B+R (2x45 minut / 1x45 minut). Pojęcie działalności B+R i jej znaczenie dla konkurencyjności organizacji. Rodzaje badań (podstawowe, przemysłowe, prace rozwojowe). Cykl życia projektu badawczo-rozwojowego. Rola zespołów interdyscyplinarnych. Specyfika pracy twórczej i eksperckiej. Bariery i czynniki sukcesu w działalności B+R.

K2 - MODELE ZARZĄDZANIA PROJEKTAMI B+R (3x45 minut / 2x45 minut). Modele kaskadowe i podejście zwinne w projektach B+R. Struktury organizacyjne sprzyjające innowacjom (funkcjonalna, macierzowa, projektowa). Rola kierownika projektu B+R. Zarządzanie portfelem projektów badawczo-rozwojowych.

K3 - PLANOWANIE I ORGANIZACJA PRACY ZESPOŁU B+R (2x45 minut / 1x45 minut). Definiowanie celów i zakresu projektu B+R. Harmonogramowanie prac (Gantt, kamienie milowe). Alokacja zasobów ludzkich i technicznych. Budżet projektu B+R. Zarządzanie dokumentacją projektową. Monitorowanie i kontrola postępu prac.

K4 - PRZYWÓDZTWO, MOTYWOWANIE I KOMUNIKACJA W ZESPOLE B+R (2x45 minut / 2x45 minut). Style przywództwa w zespołach eksperckich. Motywowanie pracowników wiedzy. Budowanie zaangażowania i kultury współpracy. Komunikacja w zespołach interdyscyplinarnych. Zarządzanie konfliktem. Rola feedbacku i oceny pracy w projektach B+R.

K5 - ZARZĄDZANIE RYZYKIEM I JAKOŚCIĄ W PROJEKTACH B+R (2x45 minut / 1x45 minut). Identyfikacja i analiza ryzyka w projektach badawczo-rozwojowych. Ryzyko technologiczne, rynkowe i organizacyjne. Metody ograniczania ryzyka. Kontrola jakości wyników badań. Walidacja i weryfikacja rezultatów projektu. Audyt projektu B+R.

K6 - FINANSOWANIE DZIAŁALNOŚCI B+R ORAZ OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ (2x45 minut / 1x45 minut). Źródła finansowania projektów B+R (środki własne, dotacje, granty, fundusze VC). Budżetowanie i rozliczanie projektów badawczo-rozwojowych. Podstawy ochrony własności intelektualnej (patenty, wzory użytkowe, know-how). Komercjalizacja wyników badań. Transfer technologii.

K7 - KOMERCJALIZACJA WYNIKÓW B+R I ROZWÓJ KULTURY INNOWACYJNEJ (2x45 minut / 1x45 minut). Modele komercjalizacji (licencjonowanie, spin-off, sprzedaż technologii). Współpraca z biznesem i jednostkami naukowymi. Budowanie strategii innowacyjnej organizacji. Kultura organizacyjna sprzyjająca kreatywności. Etyka badań i społeczna odpowiedzialność w działalności B+R.

Nazwa przedmiotu

Zarządzanie zespołem sprzedażowym

Język prowadzenia zajęć

polski

Realizowane efekty uczenia się

E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zasady organizacji i zarządzania z uwzględnieniem zasad tworzenia zespołów sprzedażowych.

↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z (P7S_WK)

↳ ZJ-ST2-IP-W06-26/27Z (P7S_WK)

E2 - (U) Student potrafi planować prace zespołu sprzedażowego, uwzględniając przy tym rolę lidera zespołu, a także role zespołowe członków zespołu. Student potrafi planować komunikację wewnątrz zespołu, jak również zarządzać komunikacją z otoczeniem zespołu.

↳ ZJ-ST2-IP-U06-26/27Z (P7S_UO)

↳ ZJ-ST2-IP-U07-26/27Z (P7S_UU)

E3 - (K) Student jest gotów odpowiedzialnie pełnić rolę lidera zespołu, a także mając świadomość znaczenia specjalistycznej wiedzy jest gotów do zasięgania opinii ekspertów do rozwiązywania problemów o wysokim stopniu trudności.

↳ ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z (P7S_KR)

↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z (P7S_KK)

Treści programowe przedmiotu

K1 - Wprowadzenie do zajęć. Grupa a zespół – podobieństwa i różnice.

K2 - Zalety i wady pracy zespołowej.

K3 - Role zespołowe Belbina. Role zespołowe w zarządzaniu zespołem sprzedażowym.

K4 - Etapy kształtowania się i rozwoju zespołu sprzedażowego.

K5 - Rola lidera w budowaniu zespołów sprzedażowych. Rola i zadania lidera w zarządzaniu zespołem.

K6 - Czynniki wpływające na pracę zespołów sprzedażowych.

K7 - Komunikacja w zespole (w pracy stacjonarnej i zdalnej). Wydawanie poleceń i zasady udzielania informacji zwrotnych w zespole.

Nazwa przedmiotu
Zrównoważone zarządzanie projektem
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
E1 - (W) Student zna i rozumie podstawowe zasady zrównoważonego zarządzania projektem. ↳ ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z (P7S_WK)
Treści programowe przedmiotu
W1 - Wprowadzenie do zagadnień projektu - czym charakteryzuje się projekt i co nie jest projektem. W2 - Przesłanki zrównoważonego zarządzania projektem W3 - Cykl życia zrównoważonego projektu. W4 - Cechy charakterystyczne projektu zrównoważonego. W5 - Metodyka PRiSM.

Ukończenie studiów

Ukończenie studiów następuje w dniu złożenia egzaminu dyplomowego z wynikiem pozytywnym.

Praca dyplomowa magisterska, zgodnie z programem studiów przygotowywana jest przez 2 semestry.

Wymagana jest zgodność tematyki pracy z dziedziną i dyscypliną naukową związaną z kierunkiem studiów. Zasadniczy etap to przygotowanie pracy pod kierunkiem promotora przy uwzględnieniu wymogów formalnych i merytorycznych stawianych pracom magisterskim.

Egzamin dyplomowy odbywa się przed komisją, w skład której wchodzi przewodniczący komisji, promotor i recenzent pracy.

Dokument wygenerowano: 2026-06-16 13:28