

SYLABUS SEMINARIUM DYPLOMOWEGO (I STOPIEŃ)

Nazwa przedmiotu (symbol):	Forma zajęć:	Tryb studiów:
SEMINARIUM DYPLOMOWE	<i>seminarium</i>	<i>stacjonarne</i>
Wydział:	Forma zaliczenia:	Punkty ECTS:
<i>Zarządzania, Informatyki i Finansów</i>	<i>zaliczenie bez oceny</i>	<i>8</i>
Tytuł/stopień, Imię i nazwisko prowadzącego:		Liczba godzin:
<i>prof. zw. dr hab. Kazimierz Perechuda</i>		<i>60</i>
E-mail:	Telefon:	Pok./Bud.:
kazimierz.perechuda@ue.wroc.pl	<i>3680-323</i>	<i>26 „J”</i>

1. Cele przedmiotu

C1	<i>Samodzielne przygotowanie pod opieką promotora pracy o charakterze projektowym, analizy studium przypadku, lub w uzasadnionych przypadkach o charakterze przeglądowym, systematyzującym określony wycinek wiedzy</i>
C2	<i>Przygotowanie do samodzielnego rozwiązywania problemu typowego, z elementami analizy ocen i ewentualnych propozycji rozwiązań</i>

2. Efekty kształcenia (EK)

Wiedza (W)

EK-W1	<i>Ma pogłębioną wiedzę z zakresu studiowanego kierunku</i>
EK-W2	<i>Zna podstawowe narzędzia prowadzenia badań</i>

Umiejętności (U)

EK-U1	<i>Potrafi identyfikować problemy badawcze</i>
EK-U2	<i>Potrafi dobierać i właściwie wykorzystać źródła literaturowe do będącego przedmiotem pracy - problemu</i>
EK-U3	<i>Potrafi dobierać właściwe narzędzia badawcze</i>
EK-U4	<i>Potrafi trafnie diagnozować problem</i>
EK-U5	<i>Posługuje się wiedzą nabytą w trakcie studiów</i>
EK-U6	<i>Potrafi obserwować i analizować zjawiska ekonomiczne</i>
EK-U7	<i>Potrafi dostrzegać prawidłowości występujące w obrębie badanego problemu</i>
EK-U8	<i>Potrafi analizować, oceniać i wyciągać wnioski</i>
EK-U9	<i>Potrafi redagować spójną i logiczną wypowiedź z wykorzystaniem poprawnej i profesjonalnej terminologii</i>

Kompetencje personalne i społeczne (K)

EK-K1	<i>Potrafi poszerzać swoją wiedzę poprzez samodzielne poszukiwania w istniejących opracowaniach naukowych</i>
EK-K2	<i>Potrafi samodzielnie rozwiązać typowe problemy teoretyczne lub praktyczne</i>
EK-K3	<i>Potrafi poprawnie posługiwać się językiem polskim</i>

3. Problematyka seminarium:

1. Outsourcing sieciowy usług informatycznych.
2. Instrumenty wywiadu i narzędzia szpiegostwa gospodarczego.
3. Apteki internetowe.
4. Internetowy public relations jako instrument kreowania wartości dodanej firmy.
5. Źródła pozyskiwania informacji przez przedsiębiorstwa różnych sektorów w warunkach kryzysu gospodarczego.
6. Analiza ofert usług medycyny niekonwencjonalnej w Internecie.
7. Catering jako nowoczesny instrument dostarczania usług żywnościowych.
8. Coaching wiedzy pracownika w przestrzeni bankowej, ubezpieczeniowej i in.
9. Modele inteligentnych domów.
10. Analiza empiryczna ofert internetowych doskonalenia menedżerów i pracowników.
11. Public Relations w Internecie - dziennikarstwo internetowe.
12. Zarządzanie przedsiębiorstwem w sytuacjach kryzysowych.
13. Bezpieczeństwo systemów zarządzania informacją i wiedzą w korporacjach międzynarodowych.
14. Nowoczesne modele zarządzania czasem wolnym menedżera.
15. Transfer wiedzy w przedsiębiorstwach sportowych.
16. Clienting gospodarstw agroturystycznych.
17. Analiza procesów organizacji imprez masowych w przestrzeni kulturowej, rozrywkowej, sportowej, religijnej, politycznej i in.
18. Marketing: eventowy, wirusowy, partyzancki, polityczny, partnerski, relacyjny, sieciowy, strumieniowy.
19. Analiza wirtualnych produktów bankowych.
20. Marketing sieciowy, relacyjny i procesowy w instytucjach kultury i sztuki: opera, teatr, muzeum.
21. Zarządzanie procesami w urzędach administracji państwowej i samorządowej (gmina, starostwo, województwo).
22. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw.
23. Coaching klientów Spa (salonów kosmetyczno-fryzjerskich).
24. Klastry, sieci, grona gospodarne, specjalne strefy ekonomiczne: rozwój i inwestowanie.
25. Projekty unijne: wiedza, innowacje, kapitał intelektualny, społeczny.
26. Mapowanie procesów, np. obsługa klienta przez dewelopera, maklera, doradcę bankowego, ubezpieczeniowego i in.
27. Smart city.
28. Coaching kuracjusza uzdrowiska.
29. Trening outdoorowy jako narzędzie doskonalenia pracowników i agentów wiedzy.
30. Zarządzanie talentami i pracownikami wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym.
31. CRM jako narzędzie wspierające budowanie długotrwałych relacji z klientem.
32. Internetowe usługi medyczne. Kliniki wirtualne.
33. Elektroniczna administracja samorządowa.
34. Komercejalizacja usług medycznych, restrukturyzacja i prywatyzacja klinik, szpitali i ZOZ-u, procesy obsługi pacjentów w prywatnych i samorządowych podmiotach opieki zdrowotnej oraz zarządzanie prywatną kliniką, szpitalem i przychodnią zdrowia.
35. Zarządzanie wirtualne w polskich przedsiębiorstwach.
36. Handel internetowy.
37. Wirtualne biura turystyczne.
38. Nowe modele biznesu w branży budowlanej.
39. Łańcuchy wartości dodanej agencji ochrony mienia i osób.
40. Zarządzania firmą małą i średniej wielkości.
41. Nowoczesne koncepcje, modele, metody i techniki zarządzania w polskich firmach.
42. Zarządzanie procesami w krajowych biurach informacji gospodarczej.
43. Business Process Reengineering w przedsiębiorstwach rolnych.
44. Przedsiębiorstwo samorekonstruujące się w branży muzycznej oraz nowoczesny marketing w firmie fonograficznej.
45. Marketing relacji w salonach samochodowych.
46. Marketing globalny korporacji inwestujących w Polsce (LG, TOYOTA, SAMSUNG, General Motors, FIAT i in.).
47. Zarządzanie klubem sportowym oraz firmą sportową (PR, sponsoring).
48. Doradztwo organizacyjno-menedżerskie. Monitoring. Coaching. Counseling. Mentoring.
49. Struktura i metodyka treningów menedżerskich dla kadry kierowniczej (relaksacyjny, antystresowy, interpersonalny, ekonomiczny, szkoła przetrwania).
50. Zarządzanie wartością w przedsiębiorstwach transportowych (nowe sieci operatorów lotniczych, drogowe, kolejowe).
51. Rozszerzanie i poszerzanie łańcucha usług w hotelach.
52. Spółka europejska jako nowa forma działalności gospodarczej Unii Europejskiej.
53. Foresight i benchmarking jako narzędzia wykorzystywane w spółce międzynarodowej.
54. Techniki wyceny kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwach medialnych (np. TV, radio, prasy).
55. Black Public Relations w organizacjach politycznych (Polskie Partie Polityczne).
56. Mapy wiedzy i kompetencji jako instrument zarządzania wielkimi imprezami (sportowymi, rekreacyjnymi, politycznymi, muzycznymi, społecznymi i in.).
57. Treningi kierownicze jako narzędzia wydobywania wiedzy niejawnej pracowników i menedżerów wiedzy.
58. Brokerzy wiedzy w korporacjach międzynarodowych.
59. Coaching oparty na wiedzy w kancelarii doradztwa podatkowego.
60. Wspólnota mieszkaniowa – analiza procesu obsługi mieszkańca.
61. Analiza procesów obsługi klientów w salonach kosmetycznych.
62. Analiza i perspektywy rozwoju transportu kombinowanego w Unii Europejskiej.
63. Rozwój rynku gier komputerowych.
64. Analiza systemów logistycznych sieci handlowych w Polsce.
65. Zarządzanie wartością klientów.
66. Pogotowie komputerowe jako instrument outsourcingowego rozwiązywania problemów klientów.
67. Analiza stron internetowych firm świadczących usługi medyczne.
68. Wirtualizacja usług lotniczych – analiza popytu na internetowe oferty lotnicze.
69. Internetowy Public Relations jako instrument kreowania długofalowych relacji z klientami.
70. Analiza i modelowania coachingu wiedzy, realizowanego przez nauczycieli - pracowników wiedzy.
71. Kreowanie długofalowych relacji opartych na wiedzy z klientami.
72. Metody pozyskiwania danych teleadresowych i informacji w branży windykacyjnej.
73. Leasing sprzętu komputerowego jako nowy model biznesu korporacji informatycznych.

74. Wykorzystanie portali społecznościowych do kreowania marki.
75. Analiza kanałów dystrybucji leków w kontekście coachingu medycznego klienta.
76. Modele transformacji outsourcingu usług logistycznych – przypadki modelowe.
77. Analiza możliwości wykorzystania nowoczesnych technik kierowania w procesach telepracy.
78. Funkcjonowanie zakładów bukmacherskich oraz analiza czynników przewagi konkurencyjnej salonów bukmacherskich w Polsce.
79. Zmiana modelu biznesu na rynku usług księgarskich.
80. Analiza porównawcza pozycjonowania internetowego polskich i zagranicznych przedsiębiorstw turystycznych.
81. Analiza, monitoring i modelowanie gospodarki odpadami.
82. Wspólnota mieszkaniowa jako nowy model obsługi mieszkańców.
83. Identyfikacja modeli karier agentów, pracowników i menedżerów w korporacji.
84. Model biznesowy przedsiębiorstw wspieranych nowoczesnym systemem informatycznym.
85. E-learning.
86. Modele transformacji outsourcingu usług logistycznych.
87. Analiza porównawcza pozycjonowania internetowego polskich i zagranicznych przedsiębiorstw turystycznych.
88. Kluczowe kompetencje w zarządzaniu wartością klienta w przedsiębiorstwie jako instrument uzyskiwania przewagi konkurencyjnej.
89. Kreowanie wartości dodanej dla internetowych klientów.
90. Analiza kanałów dystrybucji leków w kontekście coachingu medycznego klienta.
91. Pogotowie komputerowe jako instrument outsourcingowego rozwiązywania problemów klientów.
92. Analiza porównawcza i pozycjonowanie stron internetowych klubów żużlowych w Polsce.
93. Implementacja narzędzi marketingu postmodernistycznego do modeli biznesowych.
94. Zarządzanie łańcuchem dostaw w międzynarodowej korporacji.
95. Wykorzystanie portali społecznościowych do kreowania marki.
96. Komercjalizacja aplikacji mobilnych.
97. Modelowe determinanty przetwarzania danych w „Chmurze”.
98. Nowoczesne systemy finansowo-księgowe jako narzędzia sprawnego zarządzania firmą rodzinną.
99. Analiza scenariuszy rozwoju transportu kolejowego w Polsce.
100. Analiza zachowań klientów w trakcie akcji „wyprzedażowych” na przykładzie wybranej firmy.
101. Analiza skuteczności instrumentów internetowego komunikowania się firmy.
102. Analiza strumieni informacji i wiedzy w kontekście bezpieczeństwa i wywiadu gospodarczego.
103. Zarządzanie wartością klienta w Aquaparku.
104. Modele biznesu w branży muzycznej.
105. Analiza finansowa jako instrument decyzji antykrzysowych w sieciach hotelarskich.
106. Digital usługi żywieniowe na rynku e-commerce – założenia do aplikacji internetowej.
107. Analiza wartości dodanej aplikacji mobilnych w branży turystycznej.
108. Wideoblogi jako nowoczesne narzędzie kreowania marki sklepu internetowego w sektorze AGD.
109. Digitalny coaching medyczny jako instrument rozwiązywania problemów klienta.
110. Analiza możliwości wykorzystania Internet of Things w logistyce gospodarstwa domowego.
111. Instrumenty zarządzania wartością klienta na rynku luksusowej elektroniki osobistej w biznesie internetowym.
112. Zarządzanie wartością klienta w procesie płatnościami aplikacją mobilną.
113. Blog jako nowoczesny instrument pozycjonowania osób w Internecie.
114. Model bezpiecznego udzielania kredytów drogą elektroniczną.
115. Analiza wartości dodanej dostarczanej przez porównywarke cenową ceneo.pl.
116. Kreowanie wartości dodanej dla internetowych klientów sklepu sportowego SIZEER.
117. Internetowe kreowanie wartości klienta w przestrzeni usług logistycznych.
118. Rozwiązania ICT w sporcie.
119. Lean startup jako podstawowa optyka kreowania modeli biznesu w e-przedsiębiorstwach.

Pozostałe tematy (propozycje studentów)

4. Metody i narzędzia prezentacji wyników:

- | | |
|----|--|
| 1. | <i>Prezentacja celów pracy dyplomowej</i> |
| 2. | <i>Prezentacja koncepcji pracy dyplomowej z zastosowaniem informatycznych programów, systemów oraz technik audiowizualnych</i> |
| 3. | |
| 4. | |

5. Sposób weryfikacji efektów kształcenia:

- | | |
|----|---|
| 1. | <i>Ocena prezentowanych celów pracy dyplomowej</i> |
| 2. | <i>Ocena stosowanych metod wykorzystanych w badaniach</i> |
| 3. | <i>Ocena tematyki pracy na forum grupy seminaryjnej</i> |
| 4. | <i>Ocena końcowa pracy dyplomowej przez promotora</i> |
| 5 | |

6. Dodatkowe informacje:

Zajęcia seminaryjne prowadzone są również w języku angielskim, niemieckim i rosyjskim

.....
/Podpis prowadzącego/