

SYLABUS SEMINARIUM MAGISTERSKIE (II stopień)

Nazwa przedmiotu (symbol):	Forma zajęć:	Tryb studiów:
SEMINARIUM MAGISTERSKIE	<i>seminarium</i>	<i>stacjonarne</i>
Wydział:	Forma zaliczenia:	Punkty ECTS:
<i>Zarządzania, Informatyki i Finansów</i>	<i>zaliczenie bez oceny</i>	<i>16</i>
Tytuł/stopień, Imię i nazwisko prowadzącego:		Liczba godzin:
Prof. dr hab. Józef Dziechciarz		<i>75</i>
E-mail:	Telefon:	Pok./Bud.:
Jozef.Dziechciarz@ue.wroc.pl	00 48 71 3680-359	112 M

1. Cele przedmiotu

C1	<i>Samodzielne przygotowanie pod opieką promotora pracy o charakterze systematyzującym i projektowym, badawczym lub aplikacyjnym</i>
C2	<i>Przygotowanie do samodzielnego rozwiązywania problemu praktycznego (aplikacyjnego) bądź do samodzielnego rozwiązania problemu ogólnego</i>

2. Efekty kształcenia (EK)

Wiedza (W)

EK-W1	<i>Ma poszerzoną wiedzę z zakresu studiowanego kierunku</i>
EK-W2	<i>Zna podstawy metodologii prowadzenia badań w obszarze danego kierunku</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, literatura powinna być pozbawiona istotnych braków, z dominującym udziałem opracowań naukowych, w tym dziedzin korespondujących z tematem pracy; potrafi jednocześnie ocenić wiarygodność źródeł informacji wykorzystywanych w pracy</i>
EK-U3	<i>Potrafi dobierać właściwe narzędzia badawcze, także projektować warsztat badawczy</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 projektować rozwiązania lub modyfikacje istniejących rozwiązań</i>
EK-U9	<i>Potrafi analizować, oceniać i wyciągać wnioski</i>
EK-U10	<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 problem teoretyczny lub praktyczny</i>

3. Problematyka seminarium:	
1.	FUNDUSZE EUROPEJSKIE. POZYSKIWANIE, WYKORZYSTANIE, ROZLICZANIE. Fundusze strukturalne: (klasyfikacja; przeznaczenie; dysponenci; wykorzystanie – według krajów, regionów, czasu; aspekty ekonomiczne; finansowe; polityczne); Fundusze badawcze: (klasyfikacja; przeznaczenie; dysponenci; nakierowane na instytucje; nakierowane na osoby; wykorzystanie – według krajów, regionów, czasu); Fundusze pomocowe: (klasyfikacja; przeznaczenie; dysponenci; wykorzystanie – według krajów, regionów, czasu); Programy edukacyjne: (klasyfikacja; przeznaczenie; dysponenci; wykorzystanie – według krajów, regionów, czasu). Wykorzystanie metod ilościowych, w tym wielowymiarowej analizy statystycznej (metod klasyfikacji i porządkowania liniowego) w zarządzaniu i ocenie efektywności wykorzystania funduszy europejskich
2.	WYBRANE PROBLEMY ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO I ZARZĄDZANIA MARKETINGIEM, w tym bankowym, ubezpieczeniowym i międzynarodowym: segmentacja, wybór rynków docelowych (targeting) i pozycjonowanie produktów; wycena i zarządzanie znakiem firmowym i marką produktu; zarządzanie produktem, linie produktów, asortyment, cykl życia produktu, portfolio, nowe produkty; MIX marketingowy (strategia produktów; polityka cenowa, dystrybucja, mix promocyjny); controlling marketingowy (analiza sprzedaży, marketingowa analiza kosztów, audyt marketingowy, sieciowe techniki controllingu, rachunki efektywnościowe przedsięwzięć marketingowych); zarządzanie marketingiem usług, usług bankowych, usług ubezpieczeniowych; marketing międzynarodowy. Wykorzystanie metod ilościowych, w tym wielowymiarowej analizy statystycznej (metod klasyfikacji i porządkowania liniowego) w ocenie efektywności zarządzania marketingowego i marketingiem.
3.	BADANIA RYNKOWE I MARKETINGOWE. ILOŚCIOWE ZAGADNIENIA W MARKETINGU: projektowanie badań marketingowych; informacja rynkowa, jej gromadzenie i analiza; analiza wolumenu, struktury i dynamiki rynku; badania efektywności działań marketingowych, polityki produktu, ceny, promocji, badanie preferencji; pomiar i przewidywanie wielkości popytu. Wykorzystanie metod ilościowych, w tym wielowymiarowej analizy statystycznej (metod klasyfikacji i porządkowania liniowego) w badaniach rynkowych i marketingowych.
4.	ILOŚCIOWA ANALIZA I MODELOWANIE PROBLEMÓW EKONOMICZNYCH: ilościowe wsparcie zarządzania w małej lub średniej firmie, problemy wzrostu, kompetencji, organizacji; analiza procesu produkcyjnego; badanie indywidualnej i zespołowej wydajności pracy oraz systemu płac; modelowanie i analiza kosztów; ilościowe aspekty zarządzania inwestycjami kapitałowymi i rzeczowymi; zarządzanie ryzykiem bankowym, inwestycje finansowe, konstrukcja portfela papierów wartościowych; optymalizacja struktury produkcji i nakładów, itp. Wykorzystanie metod ilościowych, w tym wielowymiarowej analizy statystycznej (metod klasyfikacji i porządkowania liniowego) w analizie i modelowaniu problemów mikro ekonomicznych.
5.	ILOŚCIOWA ANALIZA I MODELOWANIE PROBLEMÓW MAKROEKONOMICZNYCH I SPOŁECZNYCH: ilościowe wsparcie zarządzania problemami wzrostu, kompetencji, organizacji; badanie problemów makroekonomicznych, bezrobocie; system edukacji; poziom szkoleń, poziom życia, rozwój społeczno-ekonomiczny; stan koniunktury; integracyjne procesy w gospodarce światowej. Oceny poziomu rozwoju, atrakcyjności obiektów (firm, regionów, krajów, itp.). Wykorzystanie metod ilościowych, w tym wielowymiarowej analizy statystycznej (metod klasyfikacji i porządkowania liniowego) w analizie i modelowaniu problemów makro ekonomicznych i społecznych.
6.	METODY PRZYGOTOWANIA I WSPIERANIA DECYZJI: systemy informacyjne zarządzania (MIS); komputerowe systemy wspierania decyzji (DSS); marketingowe systemy informacyjne; MMIS; CRM; badania optymalizacyjne, itp. Wykorzystanie metod ilościowych, w tym wielowymiarowej analizy statystycznej (metod klasyfikacji i porządkowania liniowego) w analizie efektywności systemów przygotowania i wspierania decyzji.
7.	BUSINESS ELEKTRONICZNY. Wirtualna firma; E-bankowość; Płatności; Zabezpieczenia; itp. E-commerce; E-marketing; E-promocja. E-Edukacja i szkolenie. Media społecznościowe w biznesie elektronicznym. Wykorzystanie metod ilościowych, w tym wielowymiarowej analizy statystycznej (metod klasyfikacji i porządkowania liniowego) w biznesie elektronicznym.

4. Metody i narzędzia prezentacji wyników:	
1.	<i>Prezentacja celów i hipotez pracy magisterskiej</i>
2.	<i>Prezentacja koncepcji pracy magisterskiej z zastosowaniem informatycznych programów, systemów oraz technik audiowizualnych</i>
3.	<i>Dyskusje w ramach grupy seminaryjnej związane z problematyką seminarium</i>

5. Sposób weryfikacji efektów kształcenia:	
1.	<i>Ocena celów i hipotez/tez pracy magisterskiej</i>
2.	<i>Ocena stosowanych metod wykorzystanych w badaniach</i>
3.	<i>Ocena tematyki pracy magisterskiej na forum grupy seminaryjnej</i>
4.	<i>Ocena końcowa pracy magisterskiej przez promotora</i>

6. Dodatkowe informacje:

.....
 /Podpis prowadzącego/