

## SYLABUS SEMINARIUM MAGISTERSKIE (II stopień)

|                                                                                    |                             |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| <b>Nazwa przedmiotu (symbol):</b>                                                  | <b>Forma zajęć:</b>         | <b>Tryb studiów:</b>  |
| <b>SEMINARIUM MAGISTERSKIE</b>                                                     | <i>seminarium</i>           | <i>stacjonarne</i>    |
| <b>Wydział:</b>                                                                    | <b>Forma zaliczenia:</b>    | <b>Punkty ECTS:</b>   |
| <i>Zarządzania, Informatyki i Finansów</i>                                         | <i>zaliczenie bez oceny</i> | <i>16</i>             |
| <b>Tytuł/stopień, Imię i nazwisko prowadzącego:</b>                                |                             | <b>Liczba godzin:</b> |
| <i>prof. zw. dr hab. Kazimierz Perechuda</i>                                       |                             | <i>75</i>             |
| <b>E-mail:</b>                                                                     | <b>Telefon:</b>             | <b>Pok./Bud.:</b>     |
| <a href="mailto:kazimierz.perechuda@ue.wroc.pl">kazimierz.perechuda@ue.wroc.pl</a> | <i>3680-323</i>             | <i>26 „J”</i>         |

### 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. 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. Klastery, 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. Komercejalizacja 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 porównywarkę 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)  
do uzgodnienia z promotorem**

#### **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>                                                    |
| 4. |                                                                                                                                   |
| 5. |                                                                                                                                   |

#### **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:**

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

.....  
/Podpis prowadzącego/