

## 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

## 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
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

	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 umożliwić rozwój kompetencji miękkich.		
Zasady i forma odbywania	<p>Zasady realizacji praktyk reguluje Zarządzenie Rektora UEK nr R.0211.53.2025 z dnia 6 października 2025 r. ws. szczegółowej organizacji studenckich praktyk zawodowych.</p> <p>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 Zarządzanie i inżynieria produkcji. Nie dopuszcza się odbywania studenckiej praktyki zawodowej poza terytorium Rzeczypospolitej Polski na podstawie umowy trójstronnej lub skierowania na praktykę.</p>		
Zasady i forma zaliczania	<p>Niezbędne dokumenty do prawidłowego zaliczenia obowiązkowych praktyk studenckich określają regulacje wewnętrzne UEK. Fakt odbywania praktyki nie może być powodem nieobecności na zajęciach dydaktycznych.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		

## 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)
<b>P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:</b>		
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_WG
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
<b>P_U (UMIĘJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:</b>		
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.	P7S_UW

	Potrafi także wykonać zaawansowane zadania badawcze lub ekspertyzy zgodnie z zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy pod kierunkiem opiekuna naukowego	
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
<b>P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów:</b>		
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 <sup>CJ</sup>	Foreign language <sup>CJ</sup>	Lektorat	30	18	Z	2	2	W
Praktyka zawodowa*	Internship*	Praktyka			Z	10	10	W
↳ Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji komercyjnej	↳ Internship. Innovative activities in a commercial organization	Praktyka	240	240	Z	10	10	
↳ Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji niekomercyjnej	↳ Internship. Innovative activities in a non-commercial organization	Praktyka	240	240	Z	10	10	

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 <sup>CJ</sup>	Foreign language <sup>CJ</sup>	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
↳ Żywność i żywienie a zdrowie konsumenta	↳ Food, nutrition, and consumer health	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ 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	
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	ZZ	4	4	WW
↳ 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 <sup>CJ</sup>	Foreign language <sup>CJ</sup>	Lektorat	30	18	Z	2	2	W
Praktyka zawodowa*	Internship*	Praktyka			Z	10	10	W
↳ Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji komercyjnej	↳ Internship. Innovative activities in a commercial organization	Praktyka	240	240	Z	10	10	
↳ Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji niekomercyjnej	↳ Internship. Innovative activities in a non-commercial organization	Praktyka	240	240	Z	10	10	
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 zal.	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 <sup>CJ</sup>	Foreign language <sup>CJ</sup>	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 ogólnouczelniane III*	General university subjects III*	Wykład	90	54	Z Z Z	6	6	W W W
↳ Żywność i żywienie a zdrowie konsumenta	↳ Food, nutrition, and consumer health	Wykład	30	18	Z	2	2	
↳ 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	
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 zal.	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 ogólnounuczelniane 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 osiągniętych 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 się 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
<b>Analiza dekompozycyjna produktów żywnościowych</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1 - (W)</b> 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 )</p> <p><b>E2 - (W)</b> Student zna i rozumie zasady analizy rynku  ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z ( P7S_WG )  ↳ ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p><b>E3 - (U)</b> 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 )</p> <p><b>E4 - (U)</b> 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 )</p> <p><b>E5 - (K)</b> Student jest gotów do świadomej i krytycznej analizy informacji, stosowania wiedzy w rozwiązywaniu problemów oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku napotkania problemów wykraczających poza zakres swoich kompetencji.  ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z ( P7S_KK )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Znaczenie analizy dekompozycyjnej w projektowaniu nowych produktów żywnościowych  <b>W2</b> - Zachowania i preferencje konsumentów oraz rynkowe koncepcje produktu  <b>W3</b> - Metody prowadzenia analiz opisowych w analizie dekompozycyjnej  <b>W4</b> - Analiza rynku w analizie dekompozycyjnej  <b>W5</b> - Wpływ opakowań, a także sprzedaży i marketingu na postrzeganie produktu przez konsumentów  <b>W6</b> - Metody pozyskiwania i analizy danych w analizie dekompozycyjnej  <b>L1</b> - Formułowanie celów badań, analiza kryteriów oceny produktów żywnościowych, planowanie badań  <b>L2</b> - Analiza rynku, analiza opakowania, przygotowanie próbek do badań  <b>L3</b> - Analizy wartości odżywczej produktu I  <b>L4</b> - Analizy wartości odżywczej produktu II  <b>L5</b> - Analiza specyficznych/wyróżniających cech fizykochemicznych i organoleptycznych produktu I  <b>L6</b> - Analiza specyficznych/wyróżniających cech fizykochemicznych i organoleptycznych produktu II  <b>L7</b> - Analiza uzyskanych danych i formułowanie wniosków w kontekście rozwoju produktu innowacyjnego  <b>L8</b> - Prezentacja uzyskanych wyników i dyskusja nad możliwymi modyfikacjami w zakresie składu, opakowania i strategii marketingowej analizowanych produktów</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Analiza informacji o produkcie</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1 - (W)</b> 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 )</p> <p><b>E2 - (U)</b> Student potrafi interpretować i przetwarzać informacje znajdujące się na etykiecie produktu (żywnościowego,</p>

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 ujednocniania 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** - Pogłębiona 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** - Pogłębiona punktowa ocena ekspozycji na ryzyko.
- C7** - Ranking istotności zagrożeń i ewidencja ryzyk
- C8** - Formułowanie standardu postępowania z ryzykiem innowacyjnym

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

Nazwa przedmiotu
<b>Autoprezentacja i techniki sprzedaży</b>
Język prowadzenia zajęć
polSKI
Realizowane efekty uczenia się
<b>E2</b> - (U) Student potrafi sprawnie stosować, adekwatnie do danej sytuacji, techniki autoprezentacji i techniki sprzedaży. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z ( P7S_UW ) <b>E3</b> - (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
<b>K1</b> - Proces komunikacji interpersonalnej oraz determinanty jego skuteczności. Istota autoprezentacji. <b>K2</b> - Mimika i kontakt wzrokowy <b>K3</b> - Postawa ciała i gestykulacja. Proksemika <b>K4</b> - Komunikacja werbalna <b>K5</b> - Umiejętność słuchania <b>K6</b> - Wystąpienia publiczne <b>K7</b> - Etykieta biznesowa <b>K8</b> - Spectrum perswazyjnych technik sprzedaży <b>K9</b> - Wykorzystanie reguł wpływu społecznego w sprzedaży

Nazwa przedmiotu
<b>Budżetowanie projektów marketingowych</b>
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, matryca 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
<b>Cechy sensoryczne w promocji produktów</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>K1</b> - Rola zmysłów w marketingu  <b>K2</b> - Interpretacja bodźców marketingowych  <b>K3</b> - Sensoryczne badania konsumenckie  <b>K4</b> - Warsztaty i ćwiczenia praktyczne  <b>K5</b> - Praktyczne zastosowania marketingu sensorycznego</p>

Nazwa przedmiotu
<b>E –biznes</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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_WG )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Transformacja cyfrowa przedsiębiorstw, modele biznesowe w e-biznesie  <b>W2</b> - Technologie w e-biznesie - AI w e-commerce, automatyzacja procesów (RPA), SaaS i blockchain  <b>W3</b> - Znaczenia analityki danych w prowadzeniu e-biznesu  <b>W4</b> - E-grocery. Modele e-biznesu w przemyśle spożywczym  <b>W5</b> - Logistyka e-grocery i zarządzanie łańcuchem dostaw  <b>W6</b> - Marketing cyfrowy i zachowania konsumentów żywności online  <b>W7</b> - Prawo, bezpieczeństwo i technologie w e-biznesie spożywczym</p>

- 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
<b>Ekonomiczne aspekty jakości</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Koszty jakości - podstawowe pojęcia, definicje, klasyfikacje</p> <p><b>W2</b> - Mierniki i analiza kosztów jakości</p> <p><b>W3</b> - Rachunek kosztów jakości</p> <p><b>W4</b> - Koszty jakości w praktyce</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Ekonomika handlu</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Wprowadzenie do ekonomiki handlu</p> <p><b>W2</b> - Ekonomiczna charakterystyka przedsiębiorstwa handlowego</p> <p><b>W3</b> - Majątek i źródła finansowania przedsiębiorstwa handlowego</p> <p><b>W4</b> - Koszty, wyniki i płynność przedsiębiorstwa handlowego</p> <p><b>W5</b> - Analiza efektywności działalności handlowej</p> <p><b>W6</b> - Konkurencja w sektorze handlowym</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Innowacja wartości. Doskonalenie produktu</b>

Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1 - (W)</b> 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.</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-W06-26/27Z ( P7S_WK )</p> <p><b>E2 - (U)</b> 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.</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z ( P7S_UW )</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-U04-26/27Z ( P7S_UW )</p> <p><b>E3 - (K)</b> Student jest gotów do odpowiedzialnego współdziałania z członkami grupy projektowej, rozwoju swojej kreatywności i myślenia twórczego, a także krytycznej analizy uzyskiwanych rezultatów pracy projektowej.</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-K03-26/27Z ( P7S_KR )</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z ( P7S_KK )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>K1</b> - Cykl życia produktu, kreowanie popytu i innowacyjność na rynku dóbr konsumpcyjnych.</p> <p><b>K2</b> - Strategia Błękitnego Oceanu. Projektowanie i wprowadzanie na rynek nowości.</p> <p><b>K3</b> - Kanwa modelu biznesu Osterwaldera.</p> <p><b>K4</b> - 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.</p> <p><b>K5</b> - Metody i narzędzia kreowania innowacji wartości, metody doskonalenia produktu i rola konsumenta w tym procesie.</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Innowacje materiałowe i technologiczne w opakowalnictwie</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1 - (W)</b> 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.</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p><b>E2 - (U)</b> 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.</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-U03-26/27Z ( P7S_UW )</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-U06-26/27Z ( P7S_UO )</p> <p><b>E3 - (K)</b> Student jest gotów do świadomej i krytycznej oceny treści, nie stanowi dla niego problemu dobór kryteriów i sposobów klasyfikacji proponowanych rozwiązań</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z ( P7S_KK )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Obecna sytuacja oraz innowacyjne trendy na rynku opakowań</p> <p><b>W2</b> - Innowacyjność materiałowa w opakowalnictwie</p> <p><b>W3</b> - Technologie innowacyjne</p> <p><b>W4</b> - Innowacje marketingowe w opakowaniach jednostkowych</p> <p><b>W5</b> - Aspekty środowiskowe istotne w rozwoju innowacji opakowaniowych</p> <p><b>L1</b> - Cel i zakres oceny innowacyjnych materiałów opakowaniowych</p> <p><b>L2</b> - Analiza możliwości wprowadzenia dodatków poprawiających właściwości użytkowe materiałów opakowaniowych</p> <p><b>L3</b> - Wytworzenie i badanie zmodyfikowanych materiałów opakowaniowych</p> <p><b>L4</b> - Wytworzenie innowacyjnych materiałów o właściwościach biodegradowalnych</p> <p><b>L5</b> - Badania wybranych właściwości wytworzonych materiałów</p> <p><b>L6</b> - Ocena właściwości użytkowych wytworzonych materiałów opakowaniowych</p>

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

Nazwa przedmiotu
<b>Innowacyjność w rozwoju produktów</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Innowacyjność polskiej gospodarki w skali Europy i świata. Znaczenie innowacji we współczesnym świecie. Wykład wprowadzający. Warunki zaliczenia przedmiotu.</p> <p><b>W2</b> - 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.</p> <p><b>W3</b> - 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.</p> <p><b>W4</b> - Asortyment produktów przemysłowych i ich znaczenie w innowacyjnym rozwoju gospodarki europejskiej i światowej. Determinanty rozwoju innowacyjnych produktów przemysłowych.</p> <p><b>W5</b> - Rola konsumenta w innowacyjnym rozwoju produktów przemysłowych – wymagania, potrzeby i preferencje konsumentów. Wpływ nowych trendów konsumenckich na rozwój produktów przemysłowych</p> <p><b>W6</b> - Kierunki rozwoju innowacji na przykładzie wybranych produktów przemysłowych. Przykłady innowacyjnych surowców, materiałów oraz produktów. Rola innowacyjności w zrównoważonym rozwoju produktów przemysłowych</p> <p><b>C1</b> - Wprowadzenie do ćwiczeń. Identyfikacja przyczyn niskiego poziomu innowacyjności przemysłu spożywczego w Polsce. Twórcze poszukiwanie rozwiązań.</p> <p><b>C2</b> - Poszukiwanie inspiracji i rozwój kreatywności zespołów badawczo-rozwojowych w przemyśle spożywczym.</p>

- C3** - Identyfikacja najlepszych praktyk rynkowych w zakresie innowacji produktowych, procesowych i marketingowych na rynku żywności w skali Europy i świata.
- C4** - Możliwość kreowanie 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
<b>Jakość i innowacyjność w promocji produktu</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p> <p><b>E2</b> - (U) Student potrafi dokonać krytycznej analizy działań promocyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem jakości i rzetelności przekazywanych informacji. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z ( P7S_UW )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Polityka promocji w organizacji  <b>W2</b> - Jakość i innowacyjność jako elementy wartości produktu  <b>W3</b> - Narzędzia promocji  <b>W4</b> - Budowanie i utrzymanie lojalności klienta  <b>W5</b> - Pomiar efektywności promocji  <b>C1</b> - Jakość jako treść i granica komunikacji promocyjnej produktu  <b>C2</b> - Bezpieczeństwo i systemy jakości jako determinanty promocji żywności  <b>C3</b> - Innowacyjność w promocji jako źródło wartości i ryzyka jakościowego  <b>C4</b> - Asymetria informacji i percepcja jakości w komunikacji rynkowej  <b>C5</b> - Granice etyczne i ryzyka (nadobietnicy) w promocji jakości  <b>C6</b> - Odpowiedzialność komunikacji jakości produktu  <b>C7</b> - Integracja treści i refleksja  <b>C8</b> - Test zaliczeniowy</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Język obcy</b>
Język prowadzenia zajęć
różne języki
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu

- J1** - Pogłębione 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** - Pogłębione 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
<b>Komunikacja międzykulturowa</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (W) Student zna i rozumie podstawowe różnice występujące między reprezentantami różnych kultur. ↳ ZJ-ST2-IP-W05-26/27Z ( P7S_WK )</p> <p><b>E2</b> - (U) Student potrafi skutecznie komunikować się z przedstawicielami różnych narodowości, uwzględniając specyfikę każdej z poznanych kultur. ↳ ZJ-ST2-IP-U06-26/27Z ( P7S_UO )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Wprowadzenie do zajęć. Pojęcie kultury narodowej oraz jej złożoność.</p> <p><b>W2</b> - Typy kultur. Wymiary różnic kulturowych.</p> <p><b>W3</b> - Bariery w komunikacji. Stereotypy oraz religia jako determinanta komunikacji międzykulturowej.</p> <p><b>W4</b> - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Zachodniej.</p> <p><b>W5</b> - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Południowej.</p> <p><b>W6</b> - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Północnej.</p> <p><b>W7</b> - Komunikacja z mieszkańcami krajów Europy Centralnej i Wschodniej.</p> <p><b>W8</b> - Komunikacja z mieszkańcami krajów Azji.</p> <p><b>W9</b> - Komunikacja z mieszkańcami krajów Afryki.</p> <p><b>W10</b> - Komunikacja z mieszkańcami krajów Ameryki Północnej.</p> <p><b>W11</b> - Komunikacja z mieszkańcami krajów Ameryki Środkowej i Ameryki Południowej.</p> <p><b>W12</b> - Komunikacja z mieszkańcami Australii i Nowej Zelandii.</p> <p><b>W13</b> - Marketingowy wymiar różnic kulturowych.</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Kształtowanie jakości mikrobiologicznej produktu</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p>

**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 użytkownika.

**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
<b>Metody badań marketingowych</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (W) Student zna i rozumie podstawowe metody stosowane w badaniach marketingowych.  ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>K1</b> - Istota badań marketingowych oraz ich znaczenie w badaniu potrzeb konsumentów.  <b>K2</b> - Porównanie badań ilościowych z badaniami jakościowymi. Triangulacja metod badawczych. Proces badań marketingowych i determinanty jego poprawności.  <b>K3</b> - Badania ankietowe.  <b>K4</b> - Conjoint w badaniu preferencji konsumentów.  <b>K5</b> - Opracowanie i interpretacja wyników badań ilościowych.  <b>K6</b> - Pogłębione wywiady indywidualne. Zogniskowanie wywiady grupowe.  <b>K7</b> - Obserwacje i eksperymenty. Metoda delficka. Techniki projekcyjne.  <b>K8</b> - Opracowanie i interpretacja wyników badań jakościowych.  <b>K9</b> - Neuromarketing i kierunki ewolucji badań marketingowych.</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Metody zarządzania produktem</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (W) Student zna narzędzia zarządzania jakością i rozumie w jaki sposób je zasosować w zarządzaniu produktem  ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p><b>E2</b> - (W) Student zna i rozumie metody narzędzia wykorzystywane w cyklu życia produktu oaz metody analizy portfelowej  ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Wprowadzenie do zarządzania produktem. Podział metod i narzędzi zarządzania produktem  <b>W2</b> - Tradycyjne narzędzia zarządzania jakością  <b>W3</b> - Nowe narzędzia zarządzania jakością  <b>W4</b> - Badania i eksperymenty w opracowaniu produktów  <b>W5</b> - Narzędzia i strategie zarządzania produktem w poszczególnych fazach cyklu życia produktu  <b>W6</b> - Analiza portfelowa - przegląd metod i narzędzi  <b>W7</b> - SWOT i SPACE w zarządzaniu produktem  <b>W8</b> - Test zaliczeniowy  <b>C1</b> - Tradycyjne narzędzia zarządzania jakością w zarządzaniu produktem</p>

**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
<b>Nowoczesne formy komunikacji</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Model komunikacji rynkowej. Współczesne zmiany w społeczeństwie i mediach  <b>W2</b> - Istota ambient media i guerilla marketing  <b>W3</b> - Reklama komparatywna. Reklama kontrowersyjna  <b>W4</b> - Niestandardowy indoor. Niekonwencjonalna reklama zewnętrzna  <b>W5</b> - Advergaming i gamifikacja  <b>W6</b> - Prankvertising. Marketing wirusowy  <b>W7</b> - Content marketing. Real-time marketing  <b>W8</b> - Immersive marketing  <b>W9</b> - Oryginalne formy event marketingu i field marketingu</p>

Nazwa przedmiotu				
<b>Praktyka zawodowa (grupa przedmiotów)</b>				
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów				
<table border="1"> <tr> <td>Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć</td> </tr> <tr> <td>↳ <b>Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji komercyjnej (język polski)</b></td> </tr> <tr> <td>Realizowane efekty uczenia się</td> </tr> <tr> <td> <p><b>E1</b> - (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_WG )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p> </td> </tr> </table>	Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć	↳ <b>Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji komercyjnej (język polski)</b>	Realizowane efekty uczenia się	<p><b>E1</b> - (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_WG )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć				
↳ <b>Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji komercyjnej (język polski)</b>				
Realizowane efekty uczenia się				
<p><b>E1</b> - (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_WG )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>				

Treści programowe przedmiotu
<p><b>P1</b> - 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.</p> <p><b>P2</b> - 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.</p> <p><b>P3</b> - 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.</p> <p><b>P4</b> - 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.</p>
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ <b>Praktyka zawodowa. Działalność innowacyjna w organizacji niekomercyjnej (język polski)</b>
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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.</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-W02-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-W07-26/27Z ( P7S_WK )</p> <p><b>E2</b> - (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.</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z ( P7S_UW )</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-U07-26/27Z ( P7S_UU )</p> <p><b>E3</b> - (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.</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z ( P7S_KR )</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z ( P7S_KK )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>P1</b> - 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.</p> <p><b>P2</b> - 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.</p> <p><b>P3</b> - 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.</p> <p><b>P4</b> - 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.</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Prawo gospodarcze</b>
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\_WG )

↳ 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\_WG )

#### 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 ( PTS\_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 ogólnouczelniane I (grupa przedmiotów)

#### Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów

#### 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 ( PTS\_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 ( PTS\_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 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 ( PTS\_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 ( PTS\_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
↳ <b>Miasto innowacji (język polski)</b>
Realizowane efekty uczenia się
<b>E1 - (W)</b> Student zna i rozumie znaczenie innowacji i innowacyjnego myślenia w zakresie zarządzania i rozwoju organizacji, miast oraz społeczeństwa. ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( P7S_WK )</b>
Treści programowe przedmiotu
<b>W1</b> - Miasto innowacji w rozwoju organizacji, miast oraz społeczeństwie. <b>W2</b> - Rola innowacji w miastach, z perspektywy: organizacji, miast oraz w społeczeństwie. <b>W3</b> - Zaangażowanie podmiotów lokalnych w procesy decyzyjne poprawia efektywność rozwiązań w zakresie miejskich innowacji. <b>W4</b> - Współpraca w zakresie innowacji miast. <b>W5</b> - Wpływ na jakość miejskiej innowacji. <b>W6</b> - Innowacje w służbie mieszkańców. <b>W8</b> - Edukacyjna analiza technologii, strategii i wpływu koncepcji na współczesne społeczeństwo. <b>W9</b> - Fundamenty miejskich innowacji, gdzie technologia służy poprawie jakości życia mieszkańców. <b>W10</b> - Inteligentna mobilność. <b>W11</b> - Budowanie miast dla ludzi w sposób innowacyjny. <b>W12</b> - Polskie sukcesy innowacyjne. <b>W13</b> - Miasto przyszłości: architektura miejskich innowacji.

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

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ <b>Technologia produkcji i degradacja papieru (język polski)</b>
Realizowane efekty uczenia się
<b>E1 - (W)</b> Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu istotę oraz wybrane czynniki, zasady, mechanizmy procesu produkcji papieru i zjawiska jego degradacji ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( P7S_WK )</b>
Treści programowe przedmiotu
<b>W1</b> - Historia produkcji papieru <b>W2</b> - Surowce stosowane w produkcji papieru <b>W3</b> - Masy włókniste z makulatury <b>W4</b> - Przygotowanie masy papierniczej <b>W5</b> - Procesy na maszynie papierniczej <b>W6</b> - 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 ogólnouczelniane 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, Jurana i Crosby'ego (Omówienie jednej kluczowej publikacji, która ukształtowała współczesne myślenie o jakości, np. Out of the Crisis Deminga, Quality Control Handbook Jurana 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, Jurana, 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** - Konceptje 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 ( P7S\_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** - Upcykling 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

↳ **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 i język prowadzenia zajęć
↳ <b>Nauki ścisłe w ochronie dóbr kultury (język polski)</b>
Realizowane efekty uczenia się
<b>E1</b> - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu istotę oraz wybrane czynniki, zasady, mechanizmy związane z badaniem i prewencją obiektów zabytkowych. ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( PTS_WK )</b>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Zabytki i dobra kultury charakterystyka  <b>W2</b> - Opieka nad zabytkami, ochrona zabytków, formy ochrony zabytków  <b>W3</b> - Mikroorganizmy w środowisku muzealnym i archiwach/ Występowanie mikroorganizmów w środowisku muzealnym i archiwach  <b>W4</b> - Biodeterioracja materiałów zabytkowych. Wykorzystanie biologii molekularnej w ochronie zabytków.  <b>W5</b> - Metody badania zagrożenia mikrobiologicznego w salach ekspozycyjnych i repozytoriach (Pobieranie prób, hodowle, ocena potencjału biochemicznego).  <b>W6</b> - Mikrobiologiczna jakość powietrza w muzeach i archiwach.  <b>W7</b> - Czynniki mikrobiologiczne w zarządzaniu ochroną zbiorów muzealnych (analiza ryzyka).  <b>W8</b> - Mikrobiologia konserwatorska - działania prewencyjne i naprawcze.  <b>W9</b> - Chromatografia gazowa w badaniu obiektów zabytkowych  <b>W10</b> - Identyfikacja markerów degradacji obiektów zabytkowych, zapach w muzeum  <b>W11</b> - Metody spektroskopowe w badaniach obiektów zabytkowych  <b>W12</b> - Badania barwników z tkanin zabytkowych i ich pochodzenie  <b>W13</b> - Przyspieszone postarzenie materiałów modelowych  <b>W14</b> - Degradacja papieru, procesy odkwaszania  <b>W15</b> - Podsumowanie zajęć. Zaliczenie</p>

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ <b>Nowe trendy w kosmetykach (język polski)</b>
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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. ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( PTS_WK )</b></p> <p><b>E2</b> - (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. ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( PTS_WK )</b></p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Rynek beauty w liczbach. Kosmetyk jako produkt codziennego użytku i obiekt emocji.  <b>W2</b> - Definicja prawna produktu kosmetycznego. Podstawowe grupy i typy kosmetyków. Funkcje preparatów kosmetycznych.  <b>W3</b> - Kosmetyki w social mediach. Viralowe trendy beauty. Skincare routine. Analiza popularnych mitów kosmetycznych.  <b>W4</b> - Podstawowe grupy składników kosmetyku. Naturalne i syntetyczne surowce kosmetyczne.  <b>W5</b> - Substancje aktywne. Stężenia, stabilność i biodostępność. 'Złote składniki' vs. placebo.  <b>W6</b> - Skład INCI bez tajemnic. Analiza składu preparatów kosmetycznych dostępnych na rynku konsumenckim.  <b>W7</b> - Konserwanty, alergeny i ich bezpieczeństwo. Kosmetyki naturalne oraz preparaty przeznaczone do pielęgnacji skóry wrażliwej – fakty naukowe kontra popularne mity marketingowe.  <b>W8</b> - Jakość sensoryczna, użytkowa i mikrobiologiczna preparatów kosmetycznych. Trwałość i stabilność produktu. Reklamacje i wady jakościowe.  <b>W9</b> - Innowacje w kosmetykach. Kosmetyki 'smart' oraz spersonalizowane. Biotechnologia i nanotechnologia w kosmetykach.</p>

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 ( P7S\_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 ( P7S\_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 Przemysłu 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
<b>Przedmioty ogólnouczelniane IV (grupa przedmiotów)</b>
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ <b>Marketing międzynarodowy (język polski)</b>
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1 - (W)</b> 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. ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( PTS_WK )</b></p> <p><b>E2 - (W)</b> Student zna i rozumie mechanizmy oraz podstawowe narzędzia marketingu międzynarodowego wykorzystywane przez współczesne organizacje w procesie kształtowania strategii marketingowych na rynkach krajowych i zagranicznych. ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( PTS_WK )</b></p> <p><b>E3 - (W)</b> 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. ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( PTS_WK )</b></p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1 -</b> Od Marketingu 1.0 do 6.0: Ewolucja paradygmatów w biznesie globalnym.  <b>W2 -</b> Internacjonalizacja w dobie polikryzysu: Teorie i modele wejścia na rynki.  <b>W3 -</b> Logika SDL (Service-Dominant Logic) jako fundament współkreowania wartości.  <b>W4 -</b> Analiza otoczenia rynkowego: Bariery taryfowe, normy prawne i różnice kulturowe.  <b>W5 -</b> Badania rynków zagranicznych w świecie Big Data i AI.  <b>W6 -</b> Strategia produktu: Dylemat standaryzacja vs adaptacja w dobie hiper-personalizacji.  <b>W7 -</b> Innowacja produktowa: Projektowanie i wprowadzanie nowości na rynki zgraniczne.  <b>W8 -</b> Omnichannel w skali globalnej: Integracja kanałów on-line i off-line.  <b>W9 -</b> Marketing 5.0 i 6.0: Technologie Next-Tech w działalności marketingowej.  <b>W10 -</b> Zarządzanie marką globalną (Global Brand Management)  <b>W11 -</b> Automatyzacja logistyki i „ostatnia mila” jako przewaga marketingowa.  <b>W12 -</b> Etyka danych i prywatność w międzynarodowym marketingu cyfrowym.  <b>W13 -</b> Komunikacja międzykulturowa i etos zawodowy menedżera globalnego.  <b>W14 -</b> Agenci AI i Metaverse: Nowe granice zaangażowania konsumenta.  <b>W15 -</b> Perspektywa rozwoju i kierunki rozwoju oraz wyzwania dla marketingu międzynarodowego.</p>
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ <b>Marketing społeczny i ekologiczny (język polski)</b>
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1 - (W)</b> Student zna i rozumie istotę marketingu społecznego i ekologicznego oraz zasady jego planowania i narzędzia realizacji działań w tym obszarze. ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( PTS_WK )</b></p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1 -</b> 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.  <b>W2 -</b> Geneza i znaczenie marketingu społecznego - cele społeczne w strukturze przedsiębiorstw, przesłanki rozwoju i typologia marketingu społecznego. Etyczne podstawy społecznej odpowiedzialności działań marketingowych.  <b>W3 -</b> Marketing ekologiczny - istota, sposoby definiowania, przesłanki podejmowania działań.  <b>W4 -</b> Produkt ekologiczny - sposoby definiowania, rodzaje, przykłady. Ceny produktów ekologicznych.  <b>W5 -</b> Zasady komunikowania działań ekologicznych. Komunikacja działań ekologicznych a budowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Etyczne i nieetyczne działania komunikacyjne - greenwashing, kryteria etycznej oceny przekazu i ryzyka manipulacji.  <b>W6 -</b> Współpraca przedsiębiorstw z NGO jako przejaw realizacji marketingu społecznego - marketing społecznie zaangażowany i wolontariat pracowniczy.  <b>W7 -</b> Kampanie społeczne - istota, cele i rodzaje. Zasady planowania i realizacji kampanii społecznych oraz wykorzystywane narzędzia. Reklama społeczna jako specyficzny rodzaj reklamy.</p>

**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
↳ <b>Psychospołeczne mechanizmy współpracy (język polski)</b>
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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.  ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( P7S_WK )</b></p> <p><b>E2</b> - (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.  ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( P7S_WK )</b></p> <p><b>E3</b> - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu mechanizmy oddziaływania formalnych struktur organizacyjnych, kultury organizacyjnej oraz systemów regulacyjnych na przebieg współpracy w organizacji.  ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( P7S_WK )</b></p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Wprowadzenie do psychospołecznych determinantów współpracy w organizacjach  <b>W2</b> - Kompetencje interpersonalne i miękkie jako fundament efektywnej współpracy zespołowej.  <b>W3</b> - Komunikacja werbalna i niewerbalna w procesach kooperacji w środowisku zawodowym.  <b>W4</b> - Rozwój umiejętności społecznych w kontekście interakcji biznesowych.  <b>W5</b> - Inteligencja emocjonalna w pracy zespołowej – mechanizmy regulacji emocji i ich wpływ na współpracę.  <b>W6</b> - Zaufanie jako kluczowy czynnik efektywnej współpracy w organizacji zawodowej.  <b>W7</b> - Formalne mechanizmy współpracy w organizacjach – struktury, procedury i regulacje wspierające interakcje społeczne.  <b>W8</b> - Integracja psychospołecznych mechanizmów współpracy w praktyce innowacyjnych zespołów.</p>

Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ <b>Public relations (język polski)</b>
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (W) Student zna i rozumie istotę oraz pojęcia związane z public relations. Rozumie rolę komunikacji z poszczególnymi grupami otoczenia w sprawnym funkcjonowaniu organizacji.  ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( P7S_WK )</b></p> <p><b>E2</b> - (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.  ↳ <b>ZJ-ST2-IP-W08-26/27Z ( P7S_WK )</b></p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - 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.  <b>W2</b> - 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.  <b>W3</b> - 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.  <b>W4</b> - 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.  <b>W5</b> - Wydarzenia specjalne w promowaniu organizacji i produktów. Przesłanki organizowania wydarzeń specjalnych.  <b>W6</b> - Lobbying. Istota i rodzaje lobbyingu. Strategie ofensywne i defensywne. Lobbying pośredni i bezpośredni. Techniki działań z zakresu lobbyingu.  <b>W7</b> - Relacje z inwestorami. Komunikacja z inwestorami jako wymóg przepisów prawa. Przyczyny nawiązywania relacji z inwestorami. Instrumenty komunikacji z inwestorami.  <b>W8</b> - Wewnętrzne public relations. Pojęcie i cele wewnętrznych public relations. Zasady tworzenia systemu komunikacji wewnętrznej. Bariery w komunikacji wewnątrz organizacji.  <b>W9</b> - Komunikacja ze społecznością lokalną. Cele komunikacji z najbliższym otoczeniem organizacji. Przesłanki podejmowania dialogu z sąsiadami organizacji. Narzędzia relacji ze społecznością lokalną.</p>

**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
<b>Przyrodnicze aspekty jakości produktu</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (W) Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody fizykochemiczne wykorzystywane do oceny jakości produktów. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (K) Absolwent jest gotów do świadomej i krytycznej oceny treści dot. kształtowania jakości produktów. ↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z ( P7S_KK )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>L1</b> - Organizacja pracy w laboratorium chemicznym. Podział metod analitycznych. Procedury analityczne. Pobieranie i przygotowywanie próbek do analiz.</p> <p><b>L2</b> - Wykorzystanie klasycznych metod analizy ilościowej i metod instrumentalnych do oceny jakości wybranych produktów żywnościowych.</p> <p><b>L3</b> - Oznaczanie parametrów jakości tłuszczu.</p> <p><b>L4</b> - Wykorzystanie klasycznych metod analizy ilościowej i metod instrumentalnych do oceny jakości wybranych kosmetyków.</p> <p><b>L5</b> - Projektowanie innowacyjnych produktów. Zastosowanie substancji aktywnych w projektowaniu innowacyjnych produktów.</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Psychospołeczne aspekt jakości</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Zapewnienie jakości a zaspokojenie potrzeb. Modele i teorie potrzeb</p> <p><b>W2</b> - Proces decyzyjny klienta i jego wpływ na postrzeganie jakości</p> <p><b>W3</b> - Elementy psychologii postrzegania, gromadzenie i sortowanie informacji</p> <p><b>W4</b> - Kulturowe i społeczne aspekty jakości</p> <p><b>W5</b> - Test zaliczeniowy</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Reklamacje produktów</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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_WG )</p>

**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
<b>Segmentacja rynku i pozycjonowanie produktu</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p> <p><b>E2</b> - (U) Student potrafi realizować działania składające się na procesy segmentacji rynku i pozycjonowania produktów.  ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z ( P7S_UW )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Znaczenie procesu STP (segmenting-targeting-positioning) w marketingu  <b>W2</b> - Istota segmentacji rynkowej. Kryteria segmentacji  <b>W3</b> - Rodzaje segmentacji i proces segmentacji. Potencjał nisz rynkowych  <b>W4</b> - Istota i znaczenie pozycjonowania. Unikatowa propozycja sprzedaży (USP)  <b>W5</b> - Mapy percepcji produktu  <b>W6</b> - Strategie pozycjonowania. Błędy w pozycjonowaniu. Zjawisko kanibalizacji marketingowej  <b>W7</b> - Masowa kastomizacja jako odpowiedź na oczekiwania pojedynczych nabywców  <b>W8</b> - Znaczenie segmentacji w zarządzaniu portfelem marek produktów  <b>W9</b> - Znaczenie pozycjonowania w zarządzaniu portfelem marek produktów  <b>C1</b> - Wprowadzenie do ćwiczeń. Wybór tematów projektów grupowych  <b>C2</b> - Wybór podejścia do segmentacji  <b>C3</b> - Dobór kryteriów segmentacji  <b>C4</b> - Identyfikacja segmentu rynku lub niszy rynkowej  <b>C5</b> - Stworzenie mapy percepcji produktu  <b>C6</b> - Wybór strategii pozycjonowania  <b>C7</b> - Opracowanie unikatowej propozycji sprzedaży (USP)  <b>C8</b> - Zarządzanie portfelem marek przedsiębiorstwa</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Seminarium dyplomowe (grupa przedmiotów)</b>
Przedmioty wchodzące w skład grupy przedmiotów
Nazwa przedmiotu i język prowadzenia zajęć
↳ <b>Seminarium dyplomowe (język polski)</b>
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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</p>

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 pisania 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 neuroroznorodności

**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** - Neuroroznorodność jako wyzwanie w procesie negocjacji

**C7** - Radzenie sobie z trudnymi sytuacjami w negocjacjach

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

Nazwa przedmiotu
<b>Testowanie produktów przemysłowych</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1 - (W)</b> 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.</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p><b>E2 - (U)</b> 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.</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z ( P7S_UW )</p> <p><b>E3 - (K)</b> Student jest gotów na przekazywanie społeczeństwu profesjonalnych, obiektywnych informacji i opinii dotyczących niezależnych testów produktów rynkowych</p> <p>↳ ZJ-ST2-IP-K05-26/27Z ( P7S_KK )</p>
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
<b>Trendy i innowacje w logistyce</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (W) Student zna i rozumie współczesne trendy i innowacje w działalności logistycznej. ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p><b>E2</b> - (U) Student potrafi określić wpływ współczesnych trendów rozwoju na kształtowanie nowej wizji logistyki. ↳ ZJ-ST2-IP-U01-26/27Z ( P7S_UW )</p> <p><b>E3</b> - (K) Student jest gotów do podejmowania działań i decyzji związanych z wykorzystaniem innowacji w logistyce. ↳ ZJ-ST2-IP-K01-26/27Z ( P7S_KR )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Współczesne trendy i innowacyjne rozwiązania w działalności logistycznej.</p> <p><b>W2</b> - Trendy we współczesnym transporcie i spedycji międzynarodowej.</p> <p><b>W3</b> - Innowacyjne rozwiązania w magazynowaniu.</p> <p><b>W4</b> - Współczesne rozwiązania w poszczególnych fazach przepływu materiałów i wyrobów.</p> <p><b>W5</b> - Praktyczne przykłady trendów i innowacji w logistyce.</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Trendy rozwojowe na rynku FMCG</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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_WG )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p>

**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
<b>Właściwości produktów w obrocie towarowym</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (W) Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody fizykochemiczne wykorzystywane do oceny jakości produktów.  ↳ ZJ-ST2-IP-W01-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - Specyfika obrotu towarowego i jego znaczenie w gospodarce. Kluczowe pojęcia i kategorie właściwości produktów.  <b>W2</b> - Podstawowe składniki wybranych grup produktów spożywczych.  <b>W3</b> - Podstawowe składniki wybranych grup produktów kosmetycznych.  <b>W4</b> - Procesy chemiczne, fizyczne i biochemiczne zachodzące w produktach.  <b>W5</b> - Wpływ działania światła, temperatury na zmiany właściwości produktów.  <b>W6</b> - Wpływ działania wilgoci (higroskopijność), wchłanianie obcych zapachów na zmiany właściwości produktów.  <b>W7</b> - Podstawy teoretyczne metod analizy jakościowej w ocenie produktów.  <b>W8</b> - Podstawy teoretyczne metod analizy ilościowej w ocenie produktów.  <b>C1</b> - Analiza etykiet wybranych produktów żywnościowych.  <b>C2</b> - Analiza etykiet wybranych produktów kosmetycznych.  <b>C3</b> - Znaczenie dodatków do żywności w wybranych produktach.  <b>C4</b> - Analiza właściwości wybranych produktów żywnościowych w czasie przechowywania.  <b>C5</b> - Analiza właściwości wybranych produktów kosmetycznych w czasie przechowywania.</p>

Nazwa przedmiotu
<b>Zarządzanie innowacjami</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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 )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p> <p><b>E4</b> - (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 )</p>
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
<b>Zarządzanie projektami innowacyjnymi</b>
Język prowadzenia zajęć
polSKI
Realizowane efekty uczenia się
<p><b>E1</b> - (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_WG )  ↳ ZJ-ST2-IP-W04-26/27Z ( P7S_WG )</p> <p><b>E2</b> - (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 )</p> <p><b>E3</b> - (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 )</p>
Treści programowe przedmiotu
<p><b>W1</b> - PODSTAWOWE POJĘCIA DOTYCZĄCE PROJEKTU. Projekty, procesy, działania i zadania (rodzaje działań i procesów w organizacji, cechy środowisk, 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.</p> <p><b>W2</b> - 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.</p> <p><b>W3</b> - 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, macierz logiczna projektu LFA, wymagania projektu). Karta projektu B+R i jej specyfika.</p> <p><b>W4</b> - 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).</p> <p><b>W5</b> - 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.</p> <p><b>W6</b> - 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.</p> <p><b>W7</b> - 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</p>

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
<b>Zarządzanie satysfakcją klienta</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<b>E1</b> - (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
<b>W1</b> - Przedstawienie karty przedmiotu. Zagadnienia podstawowe. Podstawy zarządzania. <b>W2</b> - Definiowanie pojęcia satysfakcja klienta, modele powstawania satysfakcji klienta, satysfakcja klienta i jej znaczenie dla organizacji produkcyjnej. Zasady pomiaru satysfakcji klienta. <b>W3</b> - Podział metod badania satysfakcji klienta. Charakterystyka bezpośrednich metod badania satysfakcji klienta. <b>W4</b> - Charakterystyka pośrednich metod badania satysfakcji klienta. <b>W5</b> - Lojalność klienta. Koncepcja NPS. <b>W6</b> - Koncepcja zarządzania klientem CRM. <b>W7</b> - Kolokwium.

Nazwa przedmiotu
<b>Zarządzanie zespołem B+R</b>
Język prowadzenia zajęć
polski
Realizowane efekty uczenia się
<b>E1</b> - (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_WG ) ↳ ZJ-ST2-IP-W03-26/27Z ( P7S_WG ) <b>E2</b> - (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\_WG )

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

## Ukończenie studiów

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

Praca dyplomowa magisterska, zgodnie z programem studiów przygotowawana 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: 2026-04-23 11:01