

Załącznik
do Uchwały Nr 12/14/07/2023
Senatu Akademii Ekonomiczno-
Humanistycznej w Warszawie
z dnia 14 lipca 2023 roku



PROGRAM STUDIÓW

**MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION (MBA)
- ZARZĄDZANIE LUKSUSEM**
(ang. *Luxury Management*)

STUDIA II STOPNIA

PROFIL PRAKTYCZNY

Rok akademicki rozpoczęcia cyklu kształcenia: 2023/2024

Data zatwierdzenia przez Dziekana Wydziału:
Data zatwierdzenia przez Prorektora ds. kształcenia:
Data uchwalenia przez Senat Uczelni:

5 lipca 2023 roku
11 lipca 2023 roku
14 lipca 2023 roku

Ogólne informacje i wskaźniki dotyczące programu studiów

Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	Magister
Forma/formy studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie kształcenia	5
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie kształcenia	150
Łączna liczba godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	Studia stacjonarne: 1898 godz. Studia niestacjonarne: 1200 godz.
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	Studia stacjonarne: 75,2 (50,1%) Studia niestacjonarne: 47,3 (31,5%)
Procentowy udział liczby punktów ECTS dla każdej z dyscyplin, do których przyporządkowany jest kierunek w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na danym poziomie – w przypadku kierunku przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny	Ekonomia i finanse: 60% Nauki o zarządzaniu i jakości: 40%
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	125,2 pkt. ECTS (83,4%)
Liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5 pkt. ECTS*
Liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom lub grupom zajęć do wyboru	45 pkt. ECTS (30%)
Wymiar praktyk zawodowych oraz liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach tych praktyk	3 miesiące 360 godz. 14 pkt. ECTS

*) W tym za zajęcia / grupy zajęć:
Kultura i etyka

**Zajęcia przewidziane programem studiów
w podziale na moduły kształcenia wraz z liczbą godzin i punktów ECTS**

	Nazwa zajęć	ECTS	Liczba godzin zajęć	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
I. Kształcenie ogólne				
1.	BHP	0	8	8
2.	Język obcy	5	60	32
3.	Kultura i etyka	5	30	16
Razem		10	98	56
II. Kształcenie kierunkowe				
4.	Współczesne koncepcje organizacji i zarządzania	5	60	32
5.	Zarządzanie kapitałem ludzkim i intelektualnym organizacji	5	60	32
6.	Ekonomia menedżerska	4	30	24
7.	Analiza rynków i procesów gospodarczych	3	30	16
8.	Marketing dóbr i usług	4	60	32
9.	Przedsiębiorczość, innowacyjność i wartości w biznesie	4	60	32
10.	Ekonomia behawioralna	2	30	16
11.	Finanse menedżerskie	3	30	16
12.	Wycena aktywów	3	30	16
13.	Rachunkowość zarządcza i controlling	3	45	24
14.	Metody ilościowe w biznesie	3	45	24
15.	Audyt i analityka finansowa	3	30	16
16.	Negocjacje i mediacje w biznesie	3	30	16
17.	Informatyczne systemy zarządzania	3	30	16
18.	Społeczna odpowiedzialność biznesu i raportowanie ESG	3	30	16
19.	Projekt biznesowy lub doradczy - warsztaty	2	30	16
20.	Strategie biznesu i zarządzanie strategiczne	4	60	32
21.	Zarządzanie sytuacją kryzysową	3	30	24
22.	Zarządzanie zmianą w biznesie	3	30	16
23.	Elementy zarządzania wiedzą i talentami	3	30	16
24.	Zarządzanie produktem i dystrybucją	4	45	24
25.	Innowacje cyfrowe w biznesie	4	45	24
26.	Strategie i modele e-biznesu	3	30	16
27.	Przywództwo strategiczne i zarządzanie zespołem	3	30	16
Razem		80	930	512
III. Kształcenie rozszerzające, profilowane				
28.	Rynek dóbr luksusowych	4	60	32
29.	Podstawy brandingu dóbr luksusowych	3	30	16
30.	Marketing dóbr luksusowych	2	30	16
31.	Zarządzanie sprzedażą detaliczną i dystrybucją dóbr luksusowych	3	30	16
32.	Aspekty prawne rynku dóbr luksusowych	2	30	16
33.	Zarządzanie doświadczeniem klienta / Bussiness networking	3	30	16
34.	Projektowanie mody: couture i haut couture	3	30	16
35.	Rynek dzieł sztuki / Rynek jubilerski i zegarmistrzowski	5	45	24

36.	Rynek kosmetyków i perfum / Rynek alkoholi i używek	5	45	24
37.	Rynek nieruchomości / Rynek luksusowych usług hotelarskich i SPA	5	45	24
38.	Strategie zarządzania marką luksusową	3	30	16
39.	Praktyka zawodowa I - badanie organizacji i identyfikacja problemów	7	180	180
40.	Praktyka zawodowa II - wykonanie i prezentacja projektu biznesowego lub doradczego	7	180	180
41.	Seminarium magisterskie i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	8	105	56
Razem		60	870	632
Ogółem w całym toku studiów		150	1898	1200

IV. Fakultatywny (nieobowiązkowy) moduł kształcenia ogólnego*				
1.	Język obcy specjalistyczny	3	30	16
2.	Kulturowe dziedzictwo Europy / Polski	3	30	16
3.	Praktyczna nauka języka (leksyka i czytanie) (DW)	5	60	32
4.	Praktyczna nauka języka (gramatyka praktyczna) (DW)	5	60	32
5.	Praktyczna nauka języka (konwersacje) (DW)	5	60	32
6.	Praktyczna nauka języka (pisanie i stylistyka) (DW)	5	60	32
7.	Praktyczna nauka języka (umiejętności zintegrowane) (DW)	4	30	16
Razem		30	330	176

* Zajęcia kształcenia kulturowego i językowego, realizowane w ramach semestru wstępnego (tzw. *foundation programme*), przeznaczone w szczególności dla cudzoziemców lub osób o niewystarczających kompetencjach w zakresie języka, w którym realizowany jest program studiów.

Zajęcia lub grupy zajęć kształtujących umiejętności praktyczne

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin		Liczba punktów ECTS
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Język obcy	Lekt	60	32	5
Współczesne koncepcje organizacji i zarządzania	Ć	45	16	3,75
Zarządzanie kapitałem ludzkim i intelektualnym organizacji	War	45	16	3,75
Ekonomia menedżerska	Ć	15	12	2
Analiza rynków i procesów gospodarczych	Ć	30	16	3
Marketing dóbr i usług	Ć	45	16	3
Przedsiębiorczość, innowacyjność i wartości w biznesie	War	45	16	3
Ekonomia behawioralna	Ć	15	8	1
Finanse menedżerskie	Ć	15	8	1,5
Wycena aktywów	Ć	15	8	1,5
Rachunkowość zarządcza i controlling	Ć	30	16	2
Metody ilościowe w biznesie	Ć	30	16	2
Audyt i analityka finansowa	War	30	16	3
Negocjacje i mediacje w biznesie	War	30	16	3
Informatyczne systemy zarządzania	Lab	30	16	3
Społeczna odpowiedzialność biznesu i raportowanie ESG	K	30	16	3
Projekt biznesowy lub doradczy - warsztaty	War	30	16	2
Strategie biznesu i zarządzanie strategiczne	Ć	30	16	2
Zarządzanie sytuacją kryzysową	Ć	30	24	3
Zarządzanie zmianą w biznesie	Ć	30	16	3
Elementy zarządzania wiedzą i talentami	Ć	30	16	3
Zarządzanie produktem i dystrybucją	War	30	16	2,7
Innowacje cyfrowe w biznesie	Lab	45	24	4
Strategie i modele e-biznesu	War	30	16	3
Przywództwo strategiczne i zarządzanie zespołem	War	30	16	3
Rynek dóbr luksusowych	Ć	30	32	2
Podstawy brandingów dóbr luksusowych	War	30	16	3
Marketing dóbr luksusowych	War	30	16	2
Zarządzanie sprzedażą detaliczną i dystrybucją dóbr luksusowych	War	30	16	3
Zarządzanie doświadczeniem klienta / Bussiness networking (DW)	War	30	16	3
Projektowanie mody: couture i haut couture	War	30	16	3
Rynek dzieł sztuki / Rynek jubilerski i zegarmistrzowski (DW)	War	45	24	5
Rynek kosmetyków i perfum / Rynek alkoholi i używek (DW)	War	45	24	5
Rynek nieruchomości / Rynek luksusowych usług hotelarskich i SPA (DW)	War	45	24	5
Strategie zarządzania marką luksusową	War	30	16	3
Praktyka zawodowa I - badanie organizacji i	Pr zaw	180	180	7

identyfikacja problemów				
Praktyka zawodowa II - wykonanie i prezentacja projektu biznesowego lub doradczego	Pr zaw	180	180	7
Seminarium magisterskie i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	Sem	105	56	8
	Razem	1605	1020	125,2

Oznaczenia: Ć – ćwiczenia, War – warsztaty; Lab – laboratoria; Lekt – lektoraty; K – konwersatoria; PrZaw – praktyka zawodowa; Sem – seminaria; DW – zajęcia do wyboru

Zajęcia lub grupy zajęć do wyboru

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/Formy zajęć	Łączna liczba godzin (studia stacjonarne)	Łączna liczba godzin (studia niestacjonarne)	Liczba punktów ECTS
Język obcy	Lekt	60	32	5
Zarządzanie doświadczeniem klienta / Bussiness networking	War	30	16	3
Rynek dzieł sztuki / Rynek jubilerski i zegarmistrzowski	War	45	24	5
Rynek kosmetyków i perfum / Rynek alkoholi i używek	War	45	24	5
Rynek nieruchomości / Rynek luksusowych usług hotelarskich i SPA	War	45	24	5
Praktyka zawodowa I - badanie organizacji i identyfikacja problemów	PrZaw	180	180	7
Praktyka zawodowa II - wykonanie i prezentacja projektu biznesowego lub doradczego	PrZaw	180	180	7
Seminarium dyplomowe i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	Sem	105	56	8
Razem		690	536	45

Oznaczenia: War – warsztaty; Lekt – lektoraty; PrZaw – praktyka zawodowa; Sem – seminaria

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się uwzględniają uniwersalne charakterystyki pierwszego stopnia dla poziomów 6-7 określone w ustawie z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (*Dz. U. z 2016 r., poz. 64 i 1010*) oraz charakterystyki drugiego stopnia określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Absolwent **studiów II stopnia** na kierunku **MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) – ZARZĄDZANIE LUKSUSEM** uzyskuje kwalifikację pełną na poziomie 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Kategoria charakterystyki efektów uczenia się	Symbol kierunkowych efektów uczenia się	Po ukończeniu studiów II stopnia na kierunku MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) – ZARZĄDZANIE LUKSUSEM absolwent:	Odniesienie do	
			uniwersalnych charakterystyk pierwszego stopnia PRK	charakterystyki drugiego stopnia PRK
W ZAKRESIE WIEDZY				
WIEDZA - zakres i głębia	MBA_LM_WG01	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zakres współczesnych nauk społecznych, szczególnie ekonomii i finansów oraz dyscyplin pokrewnych, w tym ma pogłębioną wiedzę na temat adekwatnych dla tych dyscyplin teorii, ich rozwoju, zachodzących między nimi wzajemnych zależności oraz możliwości zastosowania w praktyce.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG02	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, społeczne, prawne i inne uwarunkowania oraz główne trendy rozwoju ekonomii i finansów oraz dyscyplin pokrewnych, a także terminologię wykorzystywaną w praktyce, w różnych obszarach jej stosowania.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG03	Ma pogłębioną wiedzę z zakresu kluczowych zjawisk, procesów, prawidłowości i mechanizmów ekonomiczno-społecznych zachodzących w skali lokalnej i globalnej.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG04	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu cechy i rolę człowieka jako twórcy podmiotu gospodarczego, aktywnie uczestniczącego w życiu społeczno-gospodarczym oraz zna w pogłębionym stopniu zagadnienia składające się na wiedzę praktyczną z tego zakresu, umożliwiającą podjęcie pracy zawodowej lub działalności gospodarczej.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG05	Ma pogłębioną wiedzę o relacjach między różnymi systemami i instytucjami społecznymi, gospodarczymi i finansowymi, zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG06	Zna w pogłębionym zakresie współczesne koncepcje, nurty i trendy zarządzania zróżnicowanymi zasobami społeczno-ekonomicznymi organizacji oraz rozumie ich znaczenie w praktyce zawodowej.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG07	Ma pogłębioną wiedzę o metodach i narzędziach oraz technikach pozyskiwania danych, pozwalających opisywać struktury i instytucje, a także zna metody ilościowe i narzędzia opisu oraz praktycznego modelowania procesów gospodarczych oraz identyfikowania prawidłowości rządzących nimi.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG08	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zachowania uczestników rynku, procesy zachodzące na rynkach oraz problematykę związaną z produktem, jego sprzedażą i dystrybucją w kontekście wykorzystania tej wiedzy w praktyce zawodowej.	P7U_W	P7S_WG

	MBA_LM_WG09	Ma pogłębioną wiedzę w zakresie przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem wartości i kreowania postaw przedsiębiorczych oraz podejmowania wyzwań związanych z rozwojem przedsiębiorczości w praktyce.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG10	Ma pogłębioną wiedzę z zakresu rachunkowości menedżerskiej, raportowania osiągnięć, audytu i controllingu oraz ich praktyczne zastosowania w różnego rodzaju organizacjach.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG11	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oraz narzędzia wykorzystywane w zarządzaniu finansami, wycenie aktywów, diagnozowaniu sytuacji ekonomiczno-finansowej, służące podejmowaniu decyzji zarządczych w różnego rodzaju organizacjach.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG12	Zna w pogłębionym stopniu współczesne rozwiązania i narzędzia informatyczne niezbędne w praktyce zawodowej i prowadzeniu działalności gospodarczej.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG13	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesny dorobek teoretyczny związany z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu, komunikacji społecznej i międzykulturowej, prowadzenia negocjacji i mediacji w odniesieniu do praktycznego zastosowania tej wiedzy z zachowaniem zasad etyki zawodowej, norm, reguł i wartości.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG14	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu różnego rodzaju strategie wykorzystywane w praktyce działalności organizacji na rynkach, związane z tym ryzyko i metody jego ograniczania.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG15	Ma pogłębioną wiedzę na temat znaczenia rozstrzygnięć teorii z zakresu zarządzania międzynarodowego, ekonomii i finansów międzynarodowych na działalność podmiotów ekonomicznych w warunkach globalizacji gospodarek.	P7U_W	P7S_WG
	MBA_LM_WG16	Ma pogłębioną wiedzę z obszaru wybranego zakresu studiów, obejmującą teorię, terminologię, metody i zastosowania praktyczne tej specjalności, w tym również w kontekście wzajemnych relacji do innych dyscyplin z dziedziny nauk społecznych.	P7U_W	P7S_WG
WIEDZA - kontekst	MBA_LM_WK01	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji oraz funkcje i zadania nauk społecznych, szczególnie ekonomii i finansów oraz dyscyplin pokrewnych w ich opisie, wyjaśnianiu i rozwiązywaniu.	P7U_W	P7S_WK
	MBA_LM_WK02	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zastosowania praktyczne w działalności zawodowej wiedzy związanej z zakresem realizowanych studiów.	P7U_W	P7S_WK
	MBA_LM_WK03	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu wielorakie uwarunkowania społeczne wykonywania roli zawodowej, a także możliwe konsekwencje wynikające z praktyki zawodowej.	P7U_W	P7S_WK
	MBA_LM_WK04	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady ochrony własności przemysłowej i intelektualnej oraz prawa autorskiego.	P7U_W	P7S_WK
	MBA_LM_WK05	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady tworzenia i rozwoju form przedsiębiorczości oraz rozumie społeczno-ekonomiczne uwarunkowania tych procesów.	P7U_W	P7S_WK

W ZAKRESIE UMIEJĘTNOŚCI				
UMIEJĘTNOŚCI – wykorzystanie wiedzy	MBA_LM_UW01	Potrafi stosować w praktyce zawodowej wiedzę z zakresu nauk społecznych, szczególnie ekonomii i finansów oraz dyscyplin pokrewnych, w celu analizy i interpretacji przyczyn, przebiegu i konsekwencji złożonych oraz nietypowych problemów i dylematów współczesnej cywilizacji.	P7U_U	P7S_UW
	MBA_LM_UW02	Potrafi właściwie dobrać i innowacyjnie wykorzystać metody i narzędzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, w celu rozwiązywania złożonych oraz nowych i nietypowych problemów społeczno-gospodarczych pojawiających się w praktyce zawodowej.	P7U_U	P7S_UW
	MBA_LM_UW03	Potrafi dokonać właściwego doboru, krytycznej analizy źródeł wiedzy z zakresu dyscyplin nauk społecznych oraz twórczej interpretacji pochodzących z nich informacji w celu efektywnego i innowacyjnego rozwiązywania złożonych oraz nowych i nietypowych problemów pojawiających się w praktyce zawodowej.	P7U_U	P7S_UW
	MBA_LM_UW04	Potrafi w praktyce zawodowej analizować, prognozować i modelować procesy oraz zjawiska społeczno-ekonomiczne, z wykorzystaniem zaawansowanych metod oraz narzędzi diagnostycznych, w tym narzędzi informatycznych i metod ilościowych.	P7U_U	P7S_UW
	MBA_LM_UW05	Potrafi samodzielnie identyfikować i rozstrzygać problemy pojawiające się w pracy zawodowej, formułować praktyczne wnioski użyteczne dla decydentów, a także w twórczy i adekwatny sposób modyfikować istniejące lub opracowywać nowe narzędzia i metody potrzebne do praktycznego rozwiązywania różnych problemów.	P7U_U	P7S_UW
	MBA_LM_UW06	Potrafi dostrzegać i interpretować różnorodne zjawiska społeczne, a ocena jest pogłębiona i wzbogacona o wyjaśnianie wzajemnych relacji między nimi z możliwością ich praktycznego zastosowania.	P7U_U	P7S_UW
	MBA_LM_UW07	Potrafi wykorzystać poznane praktyczne, specjalistyczne umiejętności, umożliwiające podjęcie pracy zawodowej lub prowadzenie własnej działalności gospodarczej.	P7U_U	P7S_UW
	MBA_LM_UW08	Potrafi przygotować w językach polskim i obcym prace pisemne oraz wystąpienia ustne dotyczące aktualnych i złożonych problemów społeczno-gospodarczych z wykorzystaniem zdobytej wiedzy oraz dostępnych źródeł.	P7U_U	P7S_UW
UMIEJĘTNOŚCI – komunikowanie się	MBA_LM_UK01	Potrafi w praktyce efektywnie komunikować się w języku polskim i obcym z użyciem specjalistycznej terminologii, z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań technologicznych, adekwatnych dla danej dyscypliny naukowej i zakresu studiów.	P7U_U	P7S_UK
	MBA_LM_UK02	Potrafi indywidualnie i zespołowo przygotować, zorganizować i poprowadzić dyskusję w języku polskim lub obcym, umożliwiającą jej uczestnikom przedstawienie oraz ocenę różnych opinii i stanowisk dotyczących współczesnych zagadnień i problemów społeczno-ekonomicznych oraz prowadzić debaty w zgodzie z przyjętymi normami i regułami.	P7U_U	P7S_UK
	MBA_LM_UK03	Posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Opisu Kształcenia Językowego oraz w wyższym stopniu w zakresie specjalistycznej terminologii z zakresu studiów.	P7U_U	P7S_UK
	MBA_LM_UK04	Potrafi nawiązać w praktyce zawodowej właściwą współpracę z przełożonymi i współpracownikami.	P7U_U	P7S_UK

UMIEJĘTNOŚCI – organizacja pracy	MBA_LM_UO01	Potrafi upowszechniać zdobytą wiedzę poprzez współdziałanie z innymi osobami w ramach prac zespołowych, w szczególności w zespołach projektujących różne, praktyczne zastosowania wiedzy z zakresu ekonomii i finansów oraz pokrewnych dyscyplin z dziedziny nauk społecznych.	P7U_U	P7S_UO
	MBA_LM_UO02	Potrafi podejmować w praktyce rolę wiodącą, planować i kierować pracą zespołową, realizując powierzone zadania w przyjętych terminach ich realizacji z zachowaniem wartości i zasad etycznych wykonywanego zawodu.	P7U_U	P7S_UO
UMIEJĘTNOŚCI – uczenie się	MBA_LM_UU01	Potrafi samodzielnie planować oraz realizować własny rozwój osobisty i zawodowy poprzez ciągłe uczenie się i pogłębianie posiadanych kompetencji przez całe życie oraz potrafi ukierunkować innych w tym zakresie.	P7U_U	P7S_UU
	MBA_LM_UU02	Potrafi samodzielnie korzystać z różnorodnych źródeł informacji, w tym krajowych i międzynarodowych baz danych ekonomicznych i biznesowych, w celu poszerzania i uaktualniania własnej wiedzy na potrzeby praktyki zawodowej.	P7U_U	P7S_UU
W ZAKRESIE KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH				
KOMPETENCJE – oceny – krytyczne podejście	MBA_LM_KK01	Jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści oraz wiarygodności informacji otrzymywanych z różnych źródeł na temat zjawisk i procesów ekonomiczno-społecznych zachodzących w gospodarce i jej podmiotach w skali lokalnej i globalnej.	P7U_K	P7S_KK
	MBA_LM_KK02	Uznaje znaczenie wiedzy naukowej w rozwiązywaniu problemów praktycznych, które pojawiają się w jego życiu zawodowym i jest gotów przekazywać posiadaną wiedzę, uzasadniać poglądy dotyczące problemów społecznych i ekonomicznych oraz ustosunkowywać się do poglądów innych osób.	P7U_K	P7S_KK
	MBA_LM_KK03	Ma kompetencje w zakresie nawiązywania kontaktów i współpracy, pozyskiwania informacji, komunikacji interpersonalnej, zrozumiałego wyrażania swoich myśli, kultury bycia i kultury osobistej, szacunku dla organizacji i ludzi w niej pracującej, a także innych interesariuszy.	P7U_K	P7S_KK
	MBA_LM_KK04	Potrafi odpowiedzialnie ocenić granice swoich kompetencji zawodowych i rozumie potrzebę zasięgnięcia opinii innych osób, w tym ekspertów, w przypadku trudności w samodzielnym rozwiązaniu problemów pojawiających się w jego praktyce zawodowej.	P7U_K	P7S_KK

KOMPETENCJE - odpowiedzialność	MBA_LM_KO01	Jest gotów rozwiązywać zaawansowane problemy związane z uczestnictwem w życiu społeczno-gospodarczym, w tym w związku z wykonywaną pracą zawodową.	P7U_K	P7S_KO
	MBA_LM_KO02	Jest gotów inicjować różnorodne działania o charakterze gospodarczym zorientowane na interes publiczny, promować w swojej działalności zawodowej lub swoim środowisku rozwiązania prospołeczne z uwzględnieniem kwestii ekonomicznych.	P7U_K	P7S_KO
	MBA_LM_KO03	Jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, przewidując konsekwencje podejmowanych projektów i przedsięwzięć.	P7U_K	P7S_KO
	MBA_LM_KO04	Jest gotów do wspierania innych w formie doradztwa lub innych działań w zakresie podejmowania i rozwijania aktywności przedsiębiorczej, zachowując przy tym obiektywizm zawodowy.	P7U_K	P7S_KO
KOMPETENCJE - rola zawodowa	MBA_LM_KR01	Jest gotów dbać o dorobek teoretyczny i praktyczny z zakresu ekonomii i finansów oraz pokrewnych dyscyplin nauk społecznych, a także dbać o tradycje i etos wykonywanego zawodu oraz wymagać tego od innych osób.	P7U_K	P7S_KR
	MBA_LM_KR02	Jest gotów uwzględniać powagę konsekwencji wynikających z własnych działań zawodowych dla życia człowieka oraz grup społecznych i w związku z tym ujawniać wysoki stopień odpowiedzialności za efekty i konsekwencje własnych poczynań zawodowych, w tym wydawanych opinii i podejmowanych decyzji, a także wypowiedzi publicznych.	P7U_K	P7S_KR
	MBA_LM_KR03	Jest gotów do pracy zgodnie z zasadami etyki zawodowej oraz promowania tych zasad w środowisku pracy i wymaga tego od innych, wykazuje się rzetelnością i kieruje się rozwagą oraz poczuciem odpowiedzialności zawodowej w zakresie powierzonych mu do wykonania zadań.	P7U_K	P7S_KR

Objaśnienia oznaczeń:

MBA_LM	- kierunek studiów: „Master of Business Administration (MBA) – Zarządzanie luksusem”
WG	- kategoria efektów uczenia się: „wiedza” – „zakres i głębia”
WK	- kategoria efektów uczenia się: „wiedza” – „kontekst”
UK	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „komunikowanie się”
UO	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „organizacja pracy”
UU	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „uczenie się”
UW	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „wykorzystanie wiedzy”
KK	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „krytyczne podejście”
KO	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „odpowiedzialność”
KR	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „rola zawodowa”
01 i kolejne	- numery efektów uczenia się

Zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów oraz liczby punktów ECTS

1. KSZTAŁCENIE OGÓLNE		
Kierunkowe efekty uczenia się	BHP	ECTS: 0
MBA_LM_WG13 MBA_LM_WG16 MBA_LM_WK01 MBA_LM_WK02 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07 MBA_LM_UK02 MBA_LM_UK04 MBA_LM_UO01 MBA_LM_KO04 MBA_LM_KR01 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Definicja i istota bezpieczeństwa i higieny pracy. Podstawowe akty prawne z zakresu BHP (Kodeks Pracy, Rozporządzenie w sprawie BHP na uczelniach, Ustawa o Ochronie Przeciwpożarowej, Rozporządzenie w sprawie ogólnych przepisów BHP, Rozporządzenie w sprawie szkolenia z zakresu BHP, Rozporządzenie w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie). Instytucje pełniące nadzór nad przestrzeganiem przepisów BHP. Obowiązki i uprawnienia rektora w zakresie przestrzegania zasad BHP na uczelni. Ogólne zasady BHP obowiązujące na terenie uczelni. Ogólne zasady dotyczące budynków, pomieszczeń, maszyn i urządzeń oraz wymagania, jakie powinny spełniać. Zasady wyposażenia budynków/pomieszczeń w sprzęt gaśniczy, apteczki. Zasady poruszania się w ciągach komunikacyjnych. Definicja czynników szkodliwych oraz działania optymalizujące działania czynników. Zagrożenia wypadkowe, rodzaje wypadków. Przyczyny wypadków. Podstawowe zasady ochrony przeciwpożarowej. Akty prawne w zakresie PPOŻ. Zapobieganie zagrożeniom pożarowym. Zasady postępowania w przypadku wystąpienia zagrożenia pożaru. Zasady posługiwania się sprzętem gaśniczym. Rodzaje gaśnic. Procedury ewakuacyjne. Stosowane znaki ewakuacji. Znaki bezpieczeństwa stosowane w ochronie przeciwpożarowej. Postępowanie w razie wypadku. Przepisy regulujące obowiązek udzielenia pierwszej pomocy poszkodowanemu. Podstawowe zabiegi resuscytacyjne. Pozycja boczna ustalona. Opatrywanie zranień, złamań, zwichnięć, oparzeń. Postępowanie w przypadku porażenia prądem elektrycznym. Postępowanie w przypadku zatrucia.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Język obcy	ECTS: 5
MBA_LM_WG11 MBA_LM_WG15 MBA_LM_WG16 MBA_LM_WK02 MBA_LM_UW08 MBA_LM_UK01 MBA_LM_UK03 MBA_LM_KK03	Pogłębienie znajomości gramatyki, leksyki i słownictwa wybranego języka obcego. Pogłębienie i utrwalanie języka codziennego. Pogłębienie umiejętności językowych. Poznanie kultury i zwyczajów wybranych państw. Prezentacja osób, organizacji i innych instytucji. Pogłębienie znajomości terminologii z zakresu ekonomii i finansów oraz dotyczącej działalności gospodarczej i spraw gospodarczych. Terminologia z zakresu pozostałych dyscyplin nauk społecznych. Wybrane aspekty działalności przedsiębiorstw i innych organizacji. Pogłębienie kompetencji z zakresu komunikacji ustnej: prezentacje, negocjacje, udział w spotkaniach, dyskusowanie przypadków, konwersacje. Pogłębienie kompetencji z zakresu komunikacji pisemnej: notatka służbowa, korespondencja służbowa, raporty, umowy i porozumienia, kontrakty, artykuł, ogłoszenie, prezentacja. Proces rekrutacji: CV, list motywacyjny, rozmowa kwalifikacyjna. Przygotowywanie w j. obcym krótkich tekstów zawodowych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Kultura i etyka	ECTS: 5
MBA_LM_WG04 MBA_LM_WG16 MBA_LM_WK01 MBA_LM_UW06 MBA_LM_KR01 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Różne rozumienia kultury. Cywilizacje jako kultury, rodzaje cywilizacji. Kultura duchowa i jej typy. Kultury religijne i ich przesłania. Kultura antropogenu. Kultura fizyczna. Kultura materialna i techniczna. Kultura polityczna i rządzenia. Kultura wojskowa i organizacji. Kultury współczesne i międzykulturowość. Istota etyki i moralności. Inspiracje filozoficzne etyki. Etyka normatywna, opisowa, metaetyka. Etyka uniwersalna i etyki szczegółowe. Użyteczność etyki. Najważniejsze i najszerze normy etyczne. Etyka i dobre obyczaje. Etyka a prawo, zwyczaje i obyczaje, relacje między nimi. Etyka obowiązku (deontologia). Etyka sytuacyjna, utilitaryzm, konsekwencjalizm, relatywizm. Etyka liberalizmu, komunitaryzmu, socjaldemokratyzmu. Niemoralność populizmu. Etyczny przedsiębiorca, menedżer, pracownik. Międzynarodowe zasady etyczne przyjęte w biznesie i zarządzaniu - przegląd. Elementy aksjologii. Zawodowe kodeksy etyczne.	
2. KSZTAŁCENIE KIERUNKOWE		
Kierunkowe efekty uczenia się	Współczesne koncepcje organizacji i zarządzania	ECTS: 5
MBA_LM_WG01 MBA_LM_WG14 MBA_LM_WG15 MBA_LM_WK05	Miejsce i istota koncepcji organizacji i zarządzania w naukach społecznych. Klasyczne koncepcje zarządzania. Sytuacyjne koncepcje zarządzania. Zarządzanie procesowe i jego współczesne narzędzia. Zarządzanie jakością i rozwój jego narzędzi. Zarządzanie projektami i jego odmiany. Wybrane zagadnienia koncepcji zarządzania: omówienie poszczególnych koncepcji zarządzania -	

MBA_LM_KR01	reengineering, benchmarking, outsourcing, lean management, time based management, organizacje oparte na wiedzy, wewnętrzna konkurencja i kształtowanie jakości, koła jakości, metodyka myślenia sieciowego, organizacje fraktalne, organizacje wirtualne, zwinne, turkusowe.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie kapitałem ludzkim i intelektualnym organizacji	ECTS: 5
MBA_LM_WG04 MBA_LM_WG06 MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG15 MBA_LM_WK05 MBA_LM_KO01 MBA_LM_KO02 MBA_LM_KO03 MBA_LM_KO04 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Nowoczesne zarządzanie i postrzeganie zasobów organizacji. Rodzaje i struktura niematerialnych zasobów przedsiębiorstwa. Struktura współczesnych czynników sukcesu. Czynniki wpływające na jakość i wartość kapitału ludzkiego. Wpływ kultury organizacyjnej na politykę personalną w organizacjach. Koncepcje różnorodności, wady i zalety zróżnicowania personelu, przeciwdziałanie dyskryminacji w miejscu pracy. Proces pozyskania kapitału ludzkiego. Podejście kompetencyjne, źródła pozyskania pracowników w przedsiębiorstwach krajowych i międzynarodowych, metody selekcji pracowników, wprowadzenie do pracy. Ocena wyników pracy. Metody oceniania pracowników (kwestionariusze oceny, rozmowy ocenijające itp.). Rozwój kapitału ludzkiego w organizacji: plany rozwoju pracowników, ścieżki kariery, szkolenia. Rotacja i zastępstwo na stanowiskach. Wynagradzanie pracowników - funkcje wynagrodzeń. Zwolnienia, przejścia na emeryturę. Przesłanki z badań – wiedza jako czynnik produkcji. Koncepcje kapitału intelektualnego Czynniki endo i egzogeniczne wpływające na rozwój i poziom kapitału intelektualnego przedsiębiorstw. Proces zarządzania kapitałem intelektualnym, jego rozwoju i wzmocnienia. Kapitał ludzki i intelektualny jako obszar budowania wzrostu wartości organizacji i jej konkurencyjności.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Ekonomia menedżerska	ECTS: 4
MBA_LM_WG01 MBA_LM_WG02 MBA_LM_WG03 MBA_LM_WK05 MBA_LM_UW01 MBA_LM_UW02 MBA_LM_UW03	Wprowadzenie do problematyki podejmowania decyzji gospodarczych. Decyzje prywatne i publiczne - ujęcie ekonomiczne. Podejmowanie optymalnych decyzji na podstawie analizy marginalnej (prosty model przedsiębiorstwa; analiza marginalna; utarg krańcowy i koszt krańcowy; analiza wrażliwości). Analiza popytu i optymalna polityka cenowa. Czynniki określające popyt. Elastyczność popytu Analiza popytu a optymalna polityka cenowa. Ocena popytu. Podstawowe pojęcia związane z produkcją. Produkcja przy jednym zmiennym czynnikiem wytwórczym. Produkcja w długim okresie. Mierzenie funkcji produkcji. Inne decyzje dotyczące produkcji. Analiza kosztów. Koszty istotne. Koszty produkcji. Korzyści skali, zakresu oraz korzyści wynikające z procesu uczenia się. Analiza kosztów i optymalne decyzje cenowe. Ceny transferowe. Konkurencja doskonała. Analizy podaży i popytu. Równowaga na rynku wolnokonkurencyjnym. Efektywność rynku. Monopol. Czysty monopol. Konkurencja doskonała a czysty monopol. Konkurencja monopolistyczna. Oligopol. Koncentracja a ceny. Konkurencja ilościowa. Konkurencja cenowa. Inne formy konkurencji. Teoria gier a strategia konkurencji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Analiza rynków i procesów gospodarczych	ECTS: 3
MBA_LM_WG02 MBA_LM_WG03 MBA_LM_WG07 MBA_LM_WG10 MBA_LM_UW01 MBA_LM_UW02 MBA_LM_UW03 MBA_LM_KO01 MBA_LM_KO02	Przedmiot, cele i procedura badań rynku i procesów gospodarczych. Zadania, funkcje i metodyka badań rynku i procesów gospodarczych. Problemy badawcze i praktyczne analizy rynku i procesów gospodarczych. Analiza zjawisk i procesów na poszczególnych rynkach (rynek surowców energetycznych; rynek metali szlachetnych; rynek nowoczesnych technologii; sektor produktów spożywczych, rynek towarów luksusowych; rynek usług, branża TSL, e-commerce). Jednorównaniowe i wielorównaniowe modele ekonometryczne oraz ich zastosowanie w analizie rynków i prognozowaniu procesów gospodarczych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Marketing dóbr i usług	ECTS: 4
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG14 MBA_LM_WK02	Istota i zakres marketingu dóbr i usług. Marketing dóbr i usług konsumpcyjnych. Marketing dóbr i usług przemysłowych. Zarządzanie produktem na rynku dóbr i usług. Zarządzanie ceną na rynku dóbr i usług. Zarządzanie dystrybucją na rynku dóbr i usług. Narzędzia promocji na rynku dóbr i usług. Planowanie i realizacja działań marketingowych na rynku dóbr i usług. Segmentacja rynku dóbr i usług. Marketing-mix dóbr i usług. Marketing internetowy i e-marketing. Marketing szepcany. Marketing na krajowym i zagranicznych rynkach dóbr i usług. Analiza SWOT na rynku dóbr i usług.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Przedsiębiorczość, innowacyjność i wartości w biznesie	ECTS: 4
MBA_LM_WG02 MBA_LM_WG03 MBA_LM_WG09	Pojęcie przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa, pojęcie działalności gospodarczej, niezbędne cechy przedsiębiorcy, czynniki i wartości sprzyjające przedsiębiorczości. Poszukiwanie pomysłu na biznes, źródło inspiracji, pułapki wyboru, zasady wstępnej weryfikacji pomysłu. Modele	

MBA_LM_WK01 MBA_LM_WK05 MBA_LM_UO02 MBA_LM_UU01 MBA_LM_UU02 MBA_LM_KO03 MBA_LM_KO04	przedsiębiorczości. Koncepcje przedsiębiorcze. Innowacje, rodzaje innowacji i proces innowacyjny. Modele procesu innowacji. Innowacyjność polskiej gospodarki, innowacyjność przedsiębiorstw. Formy i rodzaje wspierania przedsiębiorczości i innowacji. Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwie. Istota, etapy i podmioty działalności badawczo-rozwojowej. Sieciowa struktura gospodarki. Klastery jako środowiska innowacyjne. Nowa innowacyjna gospodarka. Gospodarka oparta na wiedzy. Innowacyjne inwestycje zagraniczne a rozwój przedsiębiorczości. Przedsiębiorczość i zarządzanie respektujące wartości. Przestrzeganie różnych grup wartości w zarządzaniu. Aspekty zarządzania godnościowego przez wartości.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Ekonomia behawioralna	ECTS: 2
MBA_LM_WG01 MBA_LM_WG02 MBA_LM_WG03 MBA_LM_WK01 MBA_LM_UW06 MBA_LM_KR01	Styk nauk psychologia ekonomiczna/ekonomia behawioralna. Problem racjonalności podmiotów ekonomicznych. Percepcja działań ekonomicznych. Własność i posiadanie. Psychoekonomiczne cechy pieniądza. Ekonomiczne przesłanki i efekty dobrostanu psychicznego. Dylematy społeczne. Socjalizacja ekonomiczna. Przedsiębiorczość i podejmowanie ryzyka. Finanse behawioralne. Zachowania konsumenckie. Behawioralne aspekty płacenia podatków. Teorie oszczędzania. Ludzka skłonność do hazardu. Przyczyny "quasi-racjonalnego" podejmowania decyzji wynikającego z ograniczonej racjonalności, ograniczonej wolnej woli i niepełnego egoizmu. Behawioralne modele podejmowania decyzji ekonomicznych. Heurystyki, flaming i anomalie w podejmowaniu decyzji i zachowaniach ekonomicznych człowieka.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Finanse menedżerskie	ECTS: 3
MBA_LM_WG05 MBA_LM_WG11	Decyzje finansowe – pozyskiwanie kapitału, szacowanie kosztu kapitału, kształtowanie struktury kapitału, mechanizm dźwigni finansowej. Decyzje inwestycyjne – plany i budżety inwestycyjne, finansowanie inwestycji, metody analizy efektywności przedsięwzięć inwestycyjnych, analiza ryzyka projektu inwestycyjnego. Problematyka zarządzania kapitałem obrotowym i płynnością finansową – istota i rola kapitału obrotowego, metody analizy kapitału obrotowego, wyznaczanie zapotrzebowania na kapitał obrotowy netto, zarządzanie aktywami obrotowymi i zobowiązaniami bieżącymi, zarządzanie bieżącymi przepływami pieniężnymi.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Wycena aktywów	ECTS: 3
MBA_LM_WG05 MBA_LM_WG10 MBA_LM_WG11	Wprowadzenie do problematyki wyceny. Pojęcie wartości aktywów w naukach ekonomicznych. Rodzaje wartości - księgową, ekonomiczną i rynkową, brutto i netto. Standardy wartości. Determinanty wartości aktywów. Grupy metod wyceny. Funkcje wyceny. Zasady stosowane w wycenie. Kryteria wyboru metod wyceny i informacji niezbędnych do ich wykonania. Wycena dochodowa. Wycena metodą porównań rynkowych. Majątkowe metody wyceny. Wskaźnik Q-Tobina. Wycena aktywów niematerialnych i prawnych na przykładzie wyceny marki. Wycena aktywów finansowych. Wycena nieruchomości. Wycena przedsiębiorstw.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Rachunkowość zarządcza i controlling	ECTS: 3
MBA_LM_WG05 MBA_LM_WG10 MBA_LM_WG11	Rachunkowość zarządcza i controlling – istota, cele, cechy, zadanie, rodzaje. Relacje między rachunkowością zarządczą a controllingiem, rachunkowością finansową, rachunkiem kosztów. Informacje w procesie podejmowania decyzji. Zarządcze klasyfikacje kosztów. Rachunek kosztów zmiennych i analiza punktu krytycznego (progu rentowności) w zarządzaniu operacyjnym. Budżetowa metoda zarządzania. Sylwetka i zadania controllera. Komórka controllingu i jej podporządkowanie. Narzędzia controllingu i etapy jego wdrażania. Budowa controllingowej struktury przedsiębiorstwa. Funkcjonowanie centrów kosztów i centrów kosztowo-wydatkowych. Centra przychodów. Zasady funkcjonowania centrów zysku, budżetowanie, rachunek marż pokrycia kosztów. System ocen centrów zysku. Budżet centrum inwestycji, zasady budowy i jego struktura. System ocen i motywacji w centrach inwestycji – mierniki krótko i długoterminowe. Kontrakty menedżerskie i biznesowe w centrach odpowiedzialności. Rachunkowość ośrodków odpowiedzialności. Budowa i wykorzystanie strategicznej karty wyników w rachunkowości zarządczej i controllingu.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Metody ilościowe w biznesie	ECTS: 3
MBA_LM_WG07 MBA_LM_WG11	Podstawowe pojęcia związane z badaniem statystycznym. Etapy badania statystycznego. Klasyczne i pozycyjne miary analizy struktury. Statystyki opisowe: miary tendencji centralnej, rozproszenia i skośności. Rozkład normalny. Standaryzacja zmiennych. Analiza dynamiki – indeksy indywidualne i agregatowe. Analiza szeregu czasowego. Metody mechaniczne wygładzania szeregów czasowych, główna tendencja rozwojowa zjawiska – równanie linii trendu, wskaźniki sezonowości, średni błąd prognozy. Błąd losowy i przedział ufności. Testowanie hipotez statystycznych. Testy: chi-kwadrat, t Studenta, analiza wariancji i ich odpowiedniki	

	nieparametryczne. Miary siły związku dla zmiennych nominalnych, porządkowych i interwałowych. Analiza korelacji cech mierzalnych i niemierzalnych. Analiza regresji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Audyt i analityka finansowa	ECTS: 3
MBA_LM_WG07 MBA_LM_WG10 MBA_LM_WG11 MBA_LM_UW01 MBA_LM_UW02 MBA_LM_UW03	Wprowadzenie do tematyki audytu finansowego. Wyjaśnienie genezy i ewolucji audytu. Podobieństwa i różnice między audytem i kontrolą. Audyt w systemie kontroli zarządczej. Standardy audytu. Metodologia i metodyka audytu. Dowody w audycie. Planowanie roczne audytu i analiza ryzyka. Programowanie zadań audytu. Dobór próby w zadaniach audytu. Dokumenty wynikowe w audycie. Komitety audytu w jednostkach gospodarczych i zakres ich funkcjonowania. Zakres badania sprawozdań finansowych. Wstępna analiza sprawozdania finansowego. Analiza wskaźnikowa sprawozdania finansowego – analiza płynności, rentowności, sprawności działania i zadłużenia. Raportowanie finansowe i raporty z badania sprawozdań finansowych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Negocjacje i mediacje w biznesie	ECTS: 3
MBA_LM_WG04 MBA_LM_WG06 MBA_LM_WG14 MBA_LM_WK02 MBA_LM_UW08 MBA_LM_UK01 MBA_LM_KK03	Definicja negocjacji. Powody negocjowania. Specyfika sytuacji negocjacyjnych. Określenie celów negocjacyjnych. Określenie interesów. Poznanie alternatywnych rozwiązań. Ustalenie granic i punktów oporu. Komunikacja w procesie negocjacji. Zrozumienie mowy ciała. Oferty, kontroferty i motywy działania. Zespół negocjacyjny. Pełnienie różnych ról w zespole podczas negocjacji. Układ miejsc przy stole negocjacyjnym. Źródła siły w negocjacjach. Pozycje w negocjacjach. Identyfikowanie możliwych ustępstw. Strategie w negocjacjach. Możliwe wyniki negocjacji. Wybór właściwej strategii. Taktyki i kontrtaktyki negocjacyjne. Rola ustępstw. Zasady ustępowania. Radzenie sobie z obiekcjami i finalizowanie negocjacji. Techniki wywierania wpływu wykorzystywane w negocjacjach. Blefowanie w negocjacjach. Sygnały kłamstwa i zasady rozpoznawania kłamstwa. Mechanizmy wywierania wpływu. Argumentowanie w negocjacjach. Zasady obrony przed manipulacją argumentami. Gry stosowane w negocjacjach. Zasady obrony przed grami i manipulacjami. Emocje w negocjacjach	
Kierunkowe efekty uczenia się	Informatyczne systemy zarządzania	ECTS: 3
MBA_LM_WG12 MBA_LM_WG15 MBA_LM_WK02	Funkcje i zadania zintegrowanych systemów informatycznych zarządzania. Podstawy teorii zarządzania zaimplementowane w systemach informatycznych. Międzynarodowe standardy zarządzania przedsiębiorstwem, w tym podejście MRP/ERP, architektury i technologie informatyczne użyte w implementacjach. Struktury danych w systemach informatycznych zarządzania. Modułowa budowa zintegrowanych systemów zarządzania. Ekonomiczne i prawne aspekty funkcjonowania systemów zarządzania. Metodyki projektowania i wdrażania ERP. Outsourcing informatycznych systemów zarządzania. Audyt systemów informatycznych. Business Intelligence, praca w chmurze, sztuczna inteligencja, bazy danych i ich wykorzystanie w zarządzaniu. Zapoznanie się z budową zintegrowanego systemu zarządzania. Wprowadzenie danych podstawowych do systemu (produkowane wyroby, struktura przedsiębiorstwa, środki produkcji, zasoby ludzkie, procesy technologiczne, dostawcy, klienci itp.). Wprowadzenie zlecenia klienta. Uruchomienie procedury MRP i obliczenie zapotrzebowania materiałowego i na zlecenie produkcyjne.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Spółeczna odpowiedzialność biznesu i raportowanie ESG	ECTS: 3
MBA_LM_WG01 MBA_LM_WG04 MBA_LM_WG06 MBA_LM_WG13 MBA_LM_WG16 MBA_LM_WK01 MBA_LM_WK04 MBA_LM_UO02 MBA_LM_UU01 MBA_LM_UU02 MBA_LM_KR01 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Istota społecznej odpowiedzialności biznesu. Teoria interesariuszy organizacji. Obszary społecznej odpowiedzialności. Cele społeczne w strukturze celów organizacji gospodarczej. Argumenty za i przeciw społecznej odpowiedzialności. Podejście organizacji do kwestii społecznej odpowiedzialności. Społeczna odpowiedzialność biznesu a koncepcja zrównoważonego rozwoju. Istota i zakres raportowania zrównoważonego rozwoju (zintegrowanego, społecznego, ESG lub <i>Corporate Sustainability Reporting</i> CSR). Cele raportowania CSR. Ujawnianie informacji niefinansowych - dyrektywa UE w sprawie raportowania zagadnień zrównoważonego rozwoju (<i>Corporate Sustainability Reporting Directive</i> , CSRD). Raportowanie niefinansowe w świetle zaleceń OECD w zakresie odpowiedzialnego prowadzenia działalności biznesowej. Obszary i taksonomia raportowania CSR. Standardy i zakres raportowania danych z obszaru ESG (zagadnienia środowiskowe, społeczne oraz dotyczące ładu korporacyjnego). Forma i miejsce raportowania CSR. Zasada podwójnej istotności informacji w raportach CSR – istotność finansowa i istotność wpływu. Procedura weryfikacji informacji niefinansowych. Raportowanie zintegrowane sposobem na zamknięcie luki wartości stanowiącej efekt różnicowania postrzegania wartości przez interesariuszy. Znaczenie raportowania CSR przez przedsiębiorstwa dla banków, ubezpieczycieli, inwestorów czy rynków finansowych. Ratingi ESG przedsiębiorstw. Analiza dobrych praktyk w raportowaniu zintegrowanym w Polsce.	

Kierunkowe efekty uczenia się	Projekt biznesowy lub doradczy - warsztaty	ECTS: 2
MBA_LM_WG02 MBA_LM_WG03 MBA_LM_WG09 MBA_LM_WK01 MBA_LM_WK02 MBA_LM_WK03 MBA_LM_UW08 MBA_LM_UK01 MBA_LM_UK04 MBA_LM_UO01 MBA_LM_UO02 MBA_LM_UU01 MBA_LM_UU02 MBA_LM_KK03	Wprowadzenie do metodyki projektów – główne pojęcia i założenia; Metodyka PRINCE i PMI; Metody pracy nad projektem; Formułowanie koncepcji projektu; Cele w projekcie; Rodzaje projektów i ich charakterystyka; Cykl życia projektu; Fazy i etapy pracy nad poszczególnymi zadaniami w projekcie; Rezultaty projektu i sposoby ich prezentacji; Analiza zaplanowanych do realizacji treści projektu pod kątem ich możliwości realizacyjnych. Tworzenie zespołu projektowego; Diagnozowanie problemów pojawiających się podczas realizacji projektu oraz poszukiwanie rozwiązań pozwalających na jego prawidłową realizację. Diagnoza stanu organizacji, instytucji lub otoczenia; Opracowanie szczegółowego planu projektu; Podział zadań i harmonogram ich realizacji; Przygotowanie części projektu przez wyznaczone osoby; Przygotowanie i analiza prezentacji z realizacji projektu. Kontrola i zamykanie projektu.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Strategie biznesu i zarządzanie strategiczne	ECTS: 4
MBA_LM_WG01 MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG14 MBA_LM_WG15 MBA_LM_WK05 MBA_LM_KO03 MBA_LM_KO04	Definicja strategii, przedmiot i zakres zarządzania strategicznego. Geneza, ewolucja, istota strategii i zarządzania strategicznego. Etapy procesu zarządzania strategicznego. Klasyfikacja strategii. Planowanie strategiczne. Misja, wizja i kultura strategiczna, cele i zadania strategiczne organizacji, składniki misji, wizja i tożsamość. Analiza otoczenia przedsiębiorstwa - analiza zewnętrzna (makrootoczenie) i wewnętrzna, metody scenariuszowe i bezscenariuszowe. Model pięciu sił Portera. Model grup strategicznych, luka strategiczna, benchmarking strategiczny. Analiza zasobów przedsiębiorstwa. Cele przedsiębiorstwa. Wybrane metody badania pozycji rynkowej przedsiębiorstwa - metody planowania strategicznego, SWOT, metody portfelowe, analiza strategiczna SPACE. Generowanie i ocena opcji strategicznych. Wzrost i rozwój przedsiębiorstwa, klasyfikacja wzrostu, strategie stabilizacji, obronne, łączone. Wdrażanie strategii - proces wdrażania strategii przedsiębiorstwa, organizacja systemu kontroli strategicznej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie sytuacją kryzysową	ECTS: 3
MBA_LM_WG01 MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG14 MBA_LM_WG15 MBA_LM_KO01	Zarządzanie kryzysowe – istota pojęcia, perspektywa i skala występowania. Rozpoznawanie sytuacji kryzysowej. Źródła i rodzaje kryzysów. Kryzys jako sytuacja decyzyjna w przedsiębiorstwie. Metody i modele zarządzania kryzysowego. Antycypowanie kryzysu przedsiębiorstwa – systemy wczesnego ostrzegania, funkcje i możliwości. Strategiczna diagnoza kryzysu organizacji. Strategie wyjścia z kryzysu. Zachowania interesariuszy kryzysu organizacji. Kształtowanie wizerunku firmy w warunkach kryzysu. Ocena konkurencyjności przedsiębiorstwa w kryzysie.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie zmianą w biznesie	ECTS: 3
MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG14 MBA_LM_WG15 MBA_LM_KO01	Prezentacja wybranych teorii zarządzania zmianą. Rys historyczny zarządzania zmianą. Główne obszary i kierunki zmian w organizacjach. Istota zmiany. Systemowe podejście do zarządzania zmianą (przedmiotowe). Podejście behawioralne (podmiotowe). Podejście zintegrowane (kompleksowe). Czynniki wywołujące konieczność zmian. Analiza otoczenia bliższego (mikro) i dalszego (makro). Typologia zmian organizacyjnych. Podstawowe modele i metody przeprowadzania zmian. Etapy procesu zarządzania zmianami. Podstawowe bariery w procesie wprowadzania zmian. Czynniki ludzki w procesie wprowadzania zmian. Opór wobec zmian. Zmiana kulturowa. Istota zmian kulturowych. Lider i agent zmiany – wyzwania stojące przed osobą kierującą procesami zmian.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Elementy zarządzania wiedzą i talentami	ECTS: 3
MBA_LM_WG01 MBA_LM_WG04 MBA_LM_WG06 MBA_LM_WG15 MBA_LM_KO04	Koncepcja gospodarki opartej na wiedzy. Znaczenie wiedzy i talentów w zarządzaniu zasobami ludzkimi. Cele zarządzania wiedzą. Struktura wiedzy przedsiębiorstwa. Źródła pozyskiwania wiedzy. Transfer wiedzy we wnętrzu przedsiębiorstwa - dzielenie się wiedzą oraz budowanie kultury organizacyjnej sprzyjającej dzieleniu się wiedzą. Gromadzenie wiedzy, metody zatrzymywania jej w organizacji oraz narzędzia wspierające jej transfer. Zarządzanie talentami – główne pojęcia oraz modele. Strategiczne zarządzanie talentami a strategia firmy. Identyfikacja oraz pozyskiwanie talentów. Procesy rozwoju pracowników utalentowanych. Wykorzystanie zarządzania wiedzą oraz talentami do rozwiązywania problemów strategicznych i operacyjnych w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	

Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie produktem i dystrybucją	ECTS: 4
MBA_LM_WG02 MBA_LM_WG03 MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG15	Pojęcie, cele i funkcje zarządzania produktem i jego sprzedażą. Pojęcie strategii produktu jako strategii funkcjonalnej. Elementy strategii produktu. Marka jako kluczowy atrybut produktu. Opakowanie jako element strategii produktu. Zarządzanie portfelem produktu. Proces rozwoju nowego produktu. Komerccjalizacja produktu. Zarządzanie produktem w cyklu życia. Aspekty zarządzania produktem w strategii zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu. Strategie dystrybucji produktu na rynku krajowym i międzynarodowym. Kanały dystrybucji i ich uczestnicy. Projektowanie systemu dystrybucji. Współdziałanie i konflikty w kanałach dystrybucji. Franchising jako forma kooperacji w dystrybucji. Logistyka dystrybucji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Innowacje cyfrowe w biznesie	ECTS: 4
MBA_LM_WG12 MBA_LM_WK02 MBA_LM_KO01	Zarządzanie w cyfrowej gospodarce: uwarunkowania, transformacje, korzyści i wyzwania. Innowacja cyfrowa a biznes cyfrowy. Wpływ cyfryzacji na modele biznesowe przedsiębiorstw. Rola technologii cyfrowej w kształtowaniu struktur organizacyjnych. Innowacyjne modele biznesowe. Cyfrowe platformy decyzyjne. Innowacje cyfrowe w branży e-commerce. Blockchain, big data i cloud computing. Fintechy - bigtechy - innowacje w modelach biznesowych. Innowacje i transformacje cyfrowe dla Industry 4.0. Rodzaje ryzyka i zarządzanie ryzykiem w kontekście innowacji cyfrowych. Cyberbezpieczeństwo. Komunikacja w dobie digitalizacji i cyfryzacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Strategie i modele e-biznesu	ECTS: 3
MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG14	Gospodarka sieciowa: pojęcia, znaczenie, funkcjonowanie i perspektywy rozwoju; Rynki dóbr i usług cyfrowych: elementy, mechanizmy i efekty gospodarcze; Modele e-biznesu. Strategie e-biznesowe i ich zastosowanie: zarządzanie łańcuchem dostaw, e-marketing, zarządzanie relacjami; konkurencyjny aspekt e-biznesu; gotowość technologiczna firmy i nabywcy; regulacje prawne w e-biznesie. e-zespoły: tworzenie, zarządzanie, motywowanie. Zarządzanie e-zespołami. Wyzwania pracy zdalnej. Tworzenie modelu biznesu e-firmy z wykorzystaniem Business Model Canvas, model Amita i Zotta, model delta. Konkurowanie o e-klienta: kształtowanie propozycji wartości. Społeczna odpowiedzialność, etyka w e-biznesie, zrównoważone zarządzanie: inspiracje i dobre praktyki.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Przywództwo strategiczne i zarządzanie zespołem	ECTS: 3
MBA_LM_WG01 MBA_LM_WG04 MBA_LM_WG06 MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG14 MBA_LM_WG15 MBA_LM_UW08 MBA_LM_UK01 MBA_LM_UK04 MBA_LM_UO01 MBA_LM_KO03 MBA_LM_KO04	Istota przywództwa we współczesnej organizacji – ewolucja koncepcji kierowania/przewodzenia. Przywództwo strategiczne – istota i założenia wprowadzające. Rola przywództwa strategicznego w budowaniu przewagi konkurencyjnej organizacji. Koncepcje przywództwa strategicznego. Relacja roli menadżerskiej i przywództwa w organizacjach. Przywództwo strategiczne a tworzenie wartości oraz kształtowanie pozytywnego klimatu w organizacjach. Znaczenie mentoringu w budowaniu przywództwa strategicznego. Kompetencje i umiejętności niezbędne do wejścia w rolę przywódcy. Związek roli liderkiej z budowaniem relacji pracowniczych. Wpływ działań przywódczych na budowanie zespołu oraz jego efektywność. Zarządzanie zespołem – główne założenia. Wyzwania zarządzania zespołem w zmieniającej się rzeczywistości.	
3. KSZTAŁCENIE ROZSZERZAJĄCE, PROFILOWANE		
Kierunkowe efekty uczenia się	Rynek dóbr luksusowych	ECTS: 4
MBA_LM_WG02 MBA_LM_WG03 MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG11 MBA_LM_WG14 MBA_LM_UO02 MBA_LM_UU01 MBA_LM_UU02 MBA_LM_KK01 MBA_LM_KK02 MBA_LM_KK04 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Pojęcie luksusu i dóbr luksusowych; Luksus i dobra luksusowe w teorii ekonomii; Rynek dóbr luksusowych; Uczestnicy rynku dóbr luksusowych; Zachowania nabywców produktów luksusowych; Demokratyzacja dóbr luksusowych; Światowy rynek dóbr luksusowych i jego etapy; Kraje pod względem wielkości wydatków na dobra luksusowe; Europejski rynek dóbr luksusowych; Polski rynek dóbr luksusowych; Pochodzenie marek luksusowych dostępnych w Polsce; Miejsca dystrybucji i nabywania dóbr luksusowych; Charakterystyka konsumenta – przedstawiciela demokracji dóbr luksusowych; Demokratyzacja dóbr luksusowych – główne trendy; Prognoza struktury światowego rynku dóbr luksusowych oraz jego wartość; Perspektywy rozwoju koncepcji „nowego luksusu”.	

Kierunkowe efekty uczenia się	Podstawy brandingów dóbr luksusowych	ECTS: 3
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG14 MBA_LM_UW01 MBA_LM_UW02 MBA_LM_UW03 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07	Historia i definicja terminu; Podstawy strategicznego zarządzania marką luksusową; Siła marki. Istota i kreowanie; Zarządzanie kapitałem reputacji; Zdefiniowanie celów; Ustalenie zasady SMART; Brand mantra – definicja i wybrane przykłady; Sztuka autentycznego branding; Marka a tożsamość; Kluczowe atrybuty w branding - autentyczność, wiarygodność oraz widoczność; Specyfika brandingów dóbr luksusowych; Narzędzia branding; Wybrane działania marketingowe z zakresu pozycjonowania i komunikacji; Język branding w sektorze towarów i usług luksusowych; Środowiskowe odmiany języka branding; Zaufanie i reputacja; Zalety silnej marki; Zarządzanie wartością marki; Rebranding; Paradoks branding; Granice branding; Branding dóbr luksusowych jako teoria i praktyka; Krytyczna analiza wybranych case studies.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Marketing dóbr luksusowych	ECTS: 2
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG14 MBA_LM_WK01 MBA_LM_UW01 MBA_LM_UW02 MBA_LM_UW03 MBA_LM_KK01 MBA_LM_KK02 MBA_LM_KK04 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07	Znaczenie marketingu w obszarze dóbr luksusowych. Zakres działań marketingowych w sektorze premium i luxury. Zarządzanie produktem i usługami na rynku dóbr luksusowych. Zarządzanie ceną i jej znaczenie w sektorze dóbr luksusowych. Charakterystyka dystrybucji. Narzędzia promocji. Działania marketingowe w sektorze dóbr luksusowych. Marketing internetowy i e-marketing. Marketing szeptany. Strategie komunikacji i media społecznościowe w marketingu towarów i usług luksusowych. Analiza przypadków i przykładów wybranych strategii marketingowych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie sprzedażą detaliczną i dystrybucją towarów luksusowych	ECTS: 3
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG14 MBA_LM_WG15 MBA_LM_WK03 MBA_LM_UK04 MBA_LM_UO01 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Pojęcie i cele zarządzania produktem i dystrybucją w sektorze dóbr luksusowych. Elementy i istota strategii sprzedaży. Ograniczona dystrybucja dóbr luksusowych jako element kreowania wizerunku i strategii marki; Specyfika sprzedaży w sektorze dóbr luksusowych; Działania wybranych marek luksusowych w obszarze dystrybucji; Postawy konsumentów względem dóbr i marek luksusowych o ograniczonej dostępności; Kanały dystrybucji towarów luksusowych; Opakowanie jako element strategii produktu. Proces rozwoju nowego produktu. Komercjalizacja i demokratyzacja w sektorze dóbr i produktów luksusowych. Sprzedaż luksusowych towarów przez internet. Zarządzanie produktem w cyklu życia. Zarządzanie produktem w sprzedaży dóbr luksusowych – wyzwania przyszłości.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Aspekty prawne rynku dóbr luksusowych	ECTS: 2
MBA_LM_WG13 MBA_LM_WK01 MBA_LM_WK02 MBA_LM_WK04 MBA_LM_KK01 MBA_LM_KK02 MBA_LM_KK04 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Źródła prawa gospodarczego oraz relacja prawa międzynarodowego do prawa unijnego, polskiego. Ochrona twórczości, wzornictwa i wizerunku; Aspekty prawne pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i jego percepcji przez odbiorców; Dobra osobiste oraz RODO; Elementy prawa pracy oraz twórczości pracowniczej; E-commerce na rynku dóbr luksusowych w świetle prawa; Promocja i reklama w sektorze luxury w świetle prawa; Konsument w sektorze dóbr luksusowych; Aspekty prawne oraz podatkowe prowadzenia spółki.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Business networking	ECTS: 3
MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG14 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07 MBA_LM_UK02 MBA_LM_UK03 MBA_LM_KK03 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Networking jako proces wymiany informacji, zasobów, wzajemnego poparcia i możliwości. Sieci wzajemnych kontaktów. Networking biznesowy B2B i B2C. Pielęgnowanie kontaktów i nawiązywane relacji biznesowych. Działania networkingowe. Zasady networkingu. Zasady utrzymywania kontaktów networkingowych. Budowanie długotrwałych relacji opartych na obustronnych korzyściach. Pułapki networkingu. Networking w Internecie i mediach społecznościowych. Networking personalny. Kluby i organizacje networkingowe.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie doświadczeniem klienta	ECTS: 3

MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG14 MBA_LM_WK01 MBA_LM_WK02 MBA_LM_WK02 MBA_LM_WK03 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Społeczne i psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumenta pw sektorze dóbr luksusowych; Istota komunikacji luksusu; PR w sektorze dóbr luksusowych; Obsługa klienta premium; Sztuka prezentacji w sektorze dóbr luksusowych; Strategiczne i taktyczne elementy targetu; Określenie przekazu; Tradycyjne elementy doświadczenia klienta w procesie zakupowym w sektorze dóbr luksusowych; VM czyli ekspozycja produktów luksusowych; Opakowanie jako element strategii produktu; Bezpośrednia obsługa klienta w sektorze premium; Nowe technologie a doświadczenie klienta; Rola social mediów w kreowaniu wizerunku i doświadczenia klienta; Wykorzystanie nowych narzędzi komunikacyjno-relacyjnych; Wykorzystanie social mediów w kreowaniu relacji z klientem; Wykorzystanie storiellingu w kreowaniu wizerunku w social mediach; Influencer marketing w dobie nowych mediów; Customer Experience jako suma doświadczeń, emocji i przeżyć klienta.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Projektowanie mody: couture i haute couture	ECTS: 3
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG13 MBA_LM_WK03 MBA_LM_WK04 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07 MBA_LM_UW06 MBA_LM_KK01 MBA_LM_KK02 MBA_LM_KK04	Cechy luksusu i historia zjawiska haute couture w kontekście rynku odzieżowego i akcesoriów. Powrót do korzeni w kontekście mody luksusowej. Luksus i historia mody. Moda i sztuka - artyści, kultura i związki z modą. Moda dworska. Historia haute couture. Krawiectwo jako sztuka. Tkaniny luksusowe, jedwabny szlak. Dodatki i akcesoria w modzie luksusowej i premium. Luksus i egzotyka – inspiracje ze wschodu. Luksus i dekadencja w modzie. Haute couture w historii kina. Królowie i królowe mody. Upadek luksusu – demokratyzacja w modzie. Haute couture i antymoda. Luksusowa klasyka w modzie, old money – dynastie, które stworzyły luksus. Couture i haute couture - potrzeby i preferencje a wartości związane z luksusem w modzie. Cechy i odmiany dóbr luksusowych w modzie. Oprawa haute couture - wizualna historia luksusu. Redefinicja luksusu w modzie, nowe wartości w modzie. Mindful luxury a haute couture.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Seminarium magisterskie i przygotowanie do egzaminu dyplomowego	ECTS: 8
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG13 MBA_LM_WK02 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07 MBA_LM_UK02 MBA_LM_UK03 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Podstawy metodyki badań w naukach społecznych. Wymagania formalne niezbędnych do przygotowania pracy dyplomowej. Zasady i dobre praktyki w przygotowywaniu pracy dyplomowej - sposób przygotowywania przypisów, powoływania się na źródła. Umiejętność analizy tekstu naukowego. Wybór tematu pracy dyplomowej. Przygotowywanie poszczególnych części pracy. Uzasadnienie wyboru tematu, cel, hipoteza, metodyka badań, przegląd literatury przedmiotu, charakterystyka obiektu badawczego, wyniki badań. Przestrzeganie zasad prawa autorskiego, umiejętności praktycznego zastosowania wymagań dotyczących pracy dyplomowej w trakcie jej pisania, umiejętność posługiwania się naukową terminologią, zgodną z podjętym problemem badawczym. Prezentowanie tematów i zakresów prac dyplomowych, referowanie koncepcji (teoretycznej i empirycznej) pracy dyplomowej (prezentacja, dyskusja), przedstawienia wyników badań oraz przygotowanie do obrony pracy na egzaminie dyplomowym.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Praktyka zawodowa I – badanie organizacji i identyfikacja problemów	ECTS: 7
MBA_LM_WG02 MBA_LM_WG03 MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG13 MBA_LM_WK02 MBA_LM_WK03 MBA_LM_WK04 MBA_LM_UK02 MBA_LM_UK03 MBA_LM_UO02 MBA_LM_UU01 MBA_LM_UU02 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Praktyczne działania zawodowe pozwalające studentowi na przećwiczenie zdobytych umiejętności i kompetencji w zakresie zarządzania luksusem. Zapoznanie się ze specyfiką placówki oraz poszczególnych działów funkcjonującej w obrębie jednostki, w której odbywa się praktykę, jej głównymi celami i zadaniami. Zapoznanie się z zasadami bezpieczeństwa i higieny obowiązującej w danej placówce. Zapoznanie się z zasadami prawnymi i etycznymi związanymi z wykonywaniem czynności zawodowych. Zapoznanie się ze specyfiką zadań i obowiązków przynależnych do powierzonego mu stanowiska pracy. Obserwacja i udział w pracy na etapie analizy potrzeb marki; Uczestnictwo w procesie definiowania potencjalnego rynku i odbiorców produktu; Uczestnictwo w procesie wyboru odpowiednich kanałów komunikacji i oddziaływania; Obserwacja procesu tworzenia strategii, czynny udział w dyskusji i sugerowanie zmian na rzecz wdrażania własnych pomysłów; Uczestnictwo w pracy związanej z analizą statystyczną i przygotowywania raportów stanu rynku. Zapoznanie się z szerszym kontekstem organizacyjno-prawnym praktycznej działalności zawodowej wykonywanej w wybranym przez studenta obszarze aktywności zawodowej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Praktyka zawodowa II - wykonanie i prezentacja projektu biznesowego lub doradczego	ECTS: 7
MBA_LM_WG02 MBA_LM_WG03 MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG09 MBA_LM_WG13 MBA_LM_WK02	Aktywne uczestnictwo w czynnościach związanych z wykonywanymi zadaniami podczas praktyki. Aktywne uczestnictwo w pracach w zakresie przedsiębiorczości i zarządzania, w tym w zespołach projektowych. Przygotowanie sprawozdań i prezentacji specyficznych dla realizowanych zadań projektowych wymaganych według zasad danej organizacji. Opracowanie własnych opinii i spostrzeżeń, w tym określenie problemów zaobserwowanych w danej organizacji oraz przedstawienie możliwości ich rozwiązania. Poddanie pod dyskusję propozycji	

MBA_LM_WK03 MBA_LM_WK04 MBA_LM_UK02 MBA_LM_UK03 MBA_LM_UO02 MBA_LM_UU01 MBA_LM_UU02 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	rozwiązania problemów.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Rynek dzieł sztuki	ECTS: 5
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WK02 MBA_LM_WK03 MBA_LM_WK04 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07 MBA_LM_KK01 MBA_LM_KK02 MBA_LM_KK04	Charakterystyka rynku dzieł sztuki; Uwarunkowania popytu na rynku dzieł sztuki; Identyfikacja czynników kształtujących ceny na rynku dzieł sztuki; Dziedziny rynku sztuki : malarstwo, plakat, rzeźba, fotografia oraz wzornictwo i grafika użytkowa; Domy aukcyjne w Polsce i na świecie; Specyfika zarządzania domem aukcyjnym, galerią i antykwarem; Metody podrobienia dzieł sztuki; Metody walki z fałszerstwami; Tworzenie kolekcji prywatnych i strategii kolekcjonowania; Najważniejsze targi sztuki : Art Basel, Frieze FIAC, Paris Photo; Polski rynek antykwareczny; Pozyskiwanie dzieła sztuki do zbiorów prywatnych i muzeów; Istota współpracy z kuratorami; Problematyka prawna i podatkowa obrotu dziełami sztuki; Narzędzia finansowania zakupu dzieł sztuki; Zarządzanie ryzykiem na rynku sztuki; Ubezpieczania dzieł sztuki.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Rynek jubilerski i zegarmistrzowski	ECTS: 5
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WK02 MBA_LM_WK03 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07 MBA_LM_KK01 MBA_LM_KK02 MBA_LM_KK04	Opis rynku i jego produktów; Wartość rynku luksusowej biżuterii i zegarków w Polsce i wybranych krajach; Branża jubilerska – historia i charakterystyka; Podstawy mineralogii; Złotnictwo i probierstwo; Inwestycje w złoto jako alternatywna forma lokowania kapitału; Branża zegarmistrzowska – charakterystyka; Kulturowa historia zegarmistrzostwa; Czas w dziejach. Poglądy na czas od prehistorii po dzień dzisiejszy; Dzieje zegara i historia precyzyjnego zegara mechanicznego; Uwarunkowania popytu na rynku jubilerskim i zegarmistrzowskim; Kryteria oceny jakości i jednoznacznej identyfikacji wyrobu; Identyfikacja czynników kształtujących ceny; Opis środowiska biznesowego; Najważniejsze targi na rynku jubilerskim i zegarmistrzowskim; Rynek jubilerski i zegarmistrzowski – kolekcjonerstwo; Zarządzanie ryzykiem i ubezpieczania;	
Kierunkowe efekty uczenia się	Rynek kosmetyków i perfum	ECTS: 5
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG13 MBA_LM_WK02 MBA_LM_WK03 MBA_LM_WK04 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07 MBA_LM_KK01 MBA_LM_KK02 MBA_LM_KK04	Specyfika rynku kosmetyków i perfum; Europejski rynek kosmetyków i produktów higieny kosmetycznej w sektorze premium; Wartość polskiego rynku kosmetycznego z zakresu dóbr luksusowych i premium; Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy, Rynek kosmetyków kolorowych; Rynek perfum; Specyfika rynku kosmetyków męskich; Zachowania i preferencje na rynku kosmetyków i perfum; Surowce do produkcji kosmetyków; Wzrost świadomości konsumentów w zakresie pielęgnacji oraz składników stosowanych w kosmetologii; Nowe technologie produkcji; Najważniejsze czynniki determinujące zakup luksusowych kosmetyków; Walory ekologiczne jako czynnik budowy przewagi konkurencyjnej na rynku luksusowych produktów kosmetycznych; Ochrona własności intelektualnej na rynku kosmetyków i perfum; Innowacyjność i patenty w branży kosmetycznej; Projektowanie i wytwarzanie kosmetyków i perfum; Zarządzanie jakością na rynku kosmetyków i perfum; Zrównoważony rozwój na rynku kosmetyków i perfum;	
Kierunkowe efekty uczenia się	Rynek alkoholi i używek	ECTS: 5
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WG13 MBA_LM_WK03 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07 MBA_LM_KK01 MBA_LM_KK02 MBA_LM_KK04	Wprowadzenie do historii alkoholu i używek; Opis rynku i jego produktów; Wartość i specyfika rynku alkoholi i używek w Polsce i wybranych krajach; Konsumpcja alkoholu w Polsce; Badanie wzorów konsumpcji alkoholu; Kontekst społeczny, rynkowy i legislacyjny; Działania profilaktyczne i aspekty prawne; Sposoby dystrybucji; Determinanty zakupowe; Sprzedaż w lokalach gastronomicznych; Zwrot w kierunku nowych smaków; Produkcja, transport i logistyka dystrybucji; Social media jako przestrzeń komunikacji z klientem w branży alkoholi; Rynek używek w Polsce i zagranicą; Regulacje prawne na rynku alkoholi i używek.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Rynek nieruchomości	ECTS: 5
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WK02 MBA_LM_WK03	Specyfika obszaru rynku nieruchomości. Miejsce i rola rynku nieruchomości w gospodarce; Rynek nieruchomości a rynek finansowy; Nieruchomość jako lokata; Finansowanie rynku nieruchomości; Specyfika decyzji inwestycyjnych na rynku nieruchomości; Kategoria wartości	

MBA_LM_WK04 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07 MBA_LM_KK01 MBA_LM_KK02 MBA_LM_KK04	nieruchomości; Rynek nieruchomości w sektorze premium i jego struktura. Rynek działań deweloperskich; Rynek gruntów; Prowadzenie i nadzorowanie obsługi nieruchomości. Planowania krótko i długookresowych celów. Sposoby rozwoju rynku nieruchomości i doradztwa w zakresie zarządzania nieruchomością. Podstawy wyceny nieruchomości. zasady obrotu nieruchomości. Zarządzanie nieruchomościami; Typologia transakcji na rynku nieruchomości. marketingowe rynku nieruchomości; Behawioralne aspekty rynku nieruchomości; Ryzyko inwestowania na rynku nieruchomości; Stopy zwrotu z inwestycji w nieruchomości; Ryzyko a wartość nieruchomości; Społeczno-gospodarcze determinanty rozwoju rynku mieszkaniowego w Polsce i wybranych krajach.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Rynek luksusowych usług hotelarskich i SPA	ECTS:5
MBA_LM_WG08 MBA_LM_WK02 MBA_LM_WK03 MBA_LM_WK04 MBA_LM_UW05 MBA_LM_UW07 MBA_LM_KK01 MBA_LM_KK02 MBA_LM_KK04	Istota rynku usług hotelarskich i SPA. Kształtowanie się polskiego rynku usług hotelarskich. Determinanty rozwoju rynku usług hotelarskich. Pojęcie i cechy usług hotelarskich oraz kryteria ich klasyfikacji . Nowoczesne hotelarstwo. Hotele luksusowe - istota, rola i paradygmaty rozwoju na rynku turystycznym; Od projektowania do wyposażenia. Jakość i relacje z klientami na rynku usług hotelarskich. Charakterystyka wybranych podmiotów. Sytuacja na rynku hotelarskim w Europie. Sytuacja na rynku hotelarskim w Polsce w sektorze premium. Struktura klientów badanych hoteli według określonych kryteriów. Analiza sposobów pozyskiwania klientów. Personalizacja wiodącym trendem w hotelarstwie. Metody i techniki zarządzania strategicznego i operacyjnego w hotelarstwie. Ocena opłacalności projektów inwestycyjnych w hotelarstwie. Zasady nowoczesnej komunikacji marketingowej w hotelu i SPA.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Strategie zarządzania marką luksusową	ECTS: 3
MBA_LM_WG14 MBA_LM_WK01 MBA_LM_WK02 MBA_LM_WK03 MBA_LM_UW01 MBA_LM_UW02 MBA_LM_UW03 MBA_LM_KK01 MBA_LM_KK02 MBA_LM_KK04 MBA_LM_KR02 MBA_LM_KR03	Istota, tożsamość i siła marki luksusowej - definicja i istota marki, poziomy marki, tożsamość marki, wyznaczniki siły marki, sukces rynkowy marki. Proces wprowadzania nowej marki luksusowej na rynki. Nazwa marki - definicja i znaczenie nazw, struktura nazwy, kategorie nazw, proces kształtowania nowej nazwy, slogan marketingowy. Znak graficzny marki z sektora dóbr luksusowych. Prawne aspekty zastrzeżenia marki - procedura zastrzeżenia marki w Polsce, w Unii Europejskiej i krajach trzecich, dokumenty, koszty, rola urzędów patentowych. Praktyka tworzenia architektury marki. Zarządzanie portfelem marek. Analiza pozycji rynkowej i wycena marki. Generowanie i ocena opcji strategicznych. Wzrost i rozwój marki luksusowej, klasyfikacja wzrostu, strategie stabilizacji, obronne, łączone. Proces wdrażania strategii.	

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia

Do metod weryfikacji efektów uczenia się uzyskiwanych w procesie kształcenia zalicza się:

- 1) egzaminy – ustne, pisemne (opisowe, testowe);
- 2) zaliczenia – ustne, pisemne (opisowe, testowe);
- 3) kolokwium;
- 4) przygotowanie indywidualnie lub zespołowo referatu, eseju itp.;
- 5) przygotowanie indywidualnie lub zespołowo projektu;
- 6) wykonanie sprawozdań, raportów, zadanych prac domowych itp. – indywidualnie lub zespołowo;
- 7) rozwiązywanie zadań problemowych w trakcie oraz poza zajęciami – indywidualnie lub zespołowo;
- 8) prezentacje multimedialne prowadzone i przygotowywane indywidualnie lub zespołowo;
- 9) wypowiedzi ustne, aktywność w trakcie zajęć, udział w dyskusji;
- 10) analizy przypadków;
- 11) egzamin dyplomowy;
- 12) inne, specyficzne i szczególne formy weryfikacji zakładanych efektów uczenia się wskazane w kartach poszczególnych przedmiotów (sylabusach).

Ocena stopnia osiągnięcia założonych efektów uczenia się obejmuje wszystkie kategorie efektów uczenia się (wiedzę, umiejętności, kompetencje społeczne). Wybór metod weryfikacji powinien uwzględniać specyfikę poszczególnych kategorii efektów uczenia się, a także specyfikę przedmiotu oraz współczesne uwarunkowania społeczne i możliwości technologiczne ich weryfikacji.

W uczelni obowiązuje zasada, iż weryfikacja efektów uczenia się na zajęciach prowadzonych w formie wykładów jest dokonywana w drodze egzaminu końcowego na ocenę (w czasie sesji egzaminacyjnej), a pozostałe formy zajęć pozwalają zarówno na bieżącą weryfikację efektów uczenia się w trakcie trwania semestru, jak też na koniec semestru i kończą się wystawieniem zaliczenia na ocenę. W przypadku studentów z niepełnosprawnościami, w zależności od ich indywidualnych potrzeb, są ustalane alternatywne metody weryfikacji efektów uczenia się, które uwzględniają indywidualne potrzeby tych osób.

Metodą weryfikacji efektów uczenia się uzyskanych z całości cyklu kształcenia na poziomie studiów jest egzamin dyplomowy.

Przy weryfikacji efektów uczenia się przyjmuje się założenie, że uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu lub zaliczenia kończącego przedmiot oraz egzaminu dyplomowego potwierdza osiągnięcie wszystkich efektów uczenia się ustalonych dla elementów procesu uczenia się. Poziom uzyskania efektów uczenia się wynika z wystawionej oceny.

Regulamin studiów określa skalę stosowanych ocen w ramach procesu weryfikacji efektów uczenia się, a Zarządzenie Rektora określa wewnętrzny system oceniania, będący zbiorem zasad dotyczących oceniania studentów w zakresie opanowania przez nich efektów uczenia się oraz kryteria ogólne wystawienia danej oceny z przedmiotu (por. Tabela). W Regulaminie studiów przewidziane są także zaliczenia na: zaliczony/niezaliczony (odpowiednio: zal/nzal). Dotyczy to głównie zajęć niewymagających weryfikacji efektów uczenia się na ocenę (np. zajęcia sportowo-rekreacyjne, BHP).

Kryteria ocen w procesie weryfikacji efektów uczenia się

Ocena	Opis wymagań	Wymagany procent osiągniętych efektów uczenia się dla przedmiotu
celujący (6,0)	Student osiągnął efekty uczenia ilościowo lub jakościowo wykraczające poza zakres przewidziany programem kształcenia dla przedmiotu, w szczególności: posiada wiedzę znacznie przekraczającą zakres określony programem kształcenia dla przedmiotu, samodzielnie określa i rozwiązuje problemy teoretyczne i praktyczne, potrafi wykorzystać wiedzę w nowych sytuacjach problemowych, poprawnie i swobodnie posługuje się terminologią naukową oraz zawodową.	> 90% oraz dodatkowe osiągnięcia wykraczające ilościowo lub jakościowo poza te przewidziane na ocenę bardzo dobrą
bardzo dobry (5,0)	Student opanował pełen zakres wiedzy i umiejętności określony w programie kształcenia dla przedmiotu, samodzielnie rozwiązuje problemy teoretyczne i praktyczne, potrafi wykorzystać wiedzę w nowych sytuacjach problemowych, poprawnie posługuje się terminologią naukową oraz zawodową.	min. 90%
dobry plus (4,5)	Student osiągnął efekty uczenia się powyżej wymagań dla oceny dobrej, ale niewystarczające dla oceny bardzo dobrej.	min. 85%
dobry (4,0)	Student opanował większość wiadomości i umiejętności określonych programem kształcenia dla przedmiotu, rozwiązuje typowe zadania teoretyczne i praktyczne, ujmuje w terminach naukowych i zawodowych podstawowe pojęcia i prawa.	min. 70%
dostateczny plus (3,5)	Student osiągnął efekty uczenia się powyżej wymagań dla oceny dostatecznej, ale niewystarczające dla oceny dobrej.	min. 65%
dostateczny (3,0)	Student opanował podstawowe wiadomości i umiejętności określone programem kształcenia dla przedmiotu, rozwiązuje typowe zadania teoretyczne i praktyczne o średnim stopniu trudności, popełnia niewielkie błędy terminologiczne, a wiadomości przekazuje językiem zbliżonym do potocznego.	min. 50%
niedostateczny (2,0)	Student nie opanował niezbędnego minimum podstawowych wiadomości i umiejętności określonych programem kształcenia dla przedmiotu, nie potrafi rozwiązać zadań o niewielkim stopniu trudności, popełnia rażące błędy terminologiczne, a styl jego wypowiedzi jest nieporadny.	mniej niż 50%

Ocena osiągnięcia efektów uczenia się przeprowadzana jest w następujących etapach:

- w trakcie realizacji efektów uczenia się w ramach danego przedmiotu/modułu oraz po jej zakończeniu poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną dla każdego studenta przez prowadzącego zajęcia/egzaminatora;
- po zrealizowaniu programu danego przedmiotu/modułu poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną przez prowadzącego zajęcia/koordynatora przedmiotu/modułu;
- po zakończeniu każdego semestru poprzez weryfikację efektów uczenia się uzyskanych przez studentów kierunku;
- po zakończeniu praktyk zawodowych;
- na egzaminie dyplomowym poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną dla każdego studenta przez egzaminatorów biorących udział w egzaminie dyplomowym;
- na bieżąco poprzez ocenę realizacji efektów uczenia się dokonaną przez hospitujących zajęcia;
- po zakończeniu każdego cyklu kształcenia poprzez weryfikację efektów uczenia się według mierników ilościowych oraz w drodze monitorowania losów absolwentów i oceny ich funkcjonowania na rynku pracy.

Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

Ogólne zasady organizacji praktyk zawodowych, wzory niezbędnych dokumentów, zadania opiekunów praktyk oraz tryb zaliczania praktyk określa *Regulamin Praktyk Zawodowych* w Akademii Ekonomiczno-Humanistycznej w Warszawie.

W *Regulaminie* zapisano m.in., iż Uczelnia zapewnia miejsca praktyk dla studentów i zawiera w tej sprawie porozumienie z praktykodawcą lub zatwierdza miejsca odbywania praktyk, w przypadku samodzielnego ich wskazania przez studenta, poprzez wystawienie skierowania na praktyki. Poza tym, student może zrealizować praktykę na podstawie wykonywanej pracy zawodowej, stażu lub wolontariatu (o ile umożliwi to osiągnięcie efektów uczenia się przewidzianych dla praktyk) oraz w ramach programu ERASMUS+. Obowiązkowym sposobem dokumentacji przebiegu praktyki i realizowanych w jej trakcie zadań jest prowadzony przez studenta „Dzienniczek praktyk”.

Szczegółowe zasady realizacji praktyk, w tym: cel praktyk, efekty uczenia się, treści programowe, umiejscowienie praktyk w planie studiów, wymiar praktyk, metody weryfikacji i oceny osiągnięcia przez studentów efektów uczenia się zakładanych dla praktyk, sposób dokumentowania przebiegu praktyk i realizowanych w ich trakcie zadań, kryteria, które muszą spełniać jednostki, w których odbywają się praktyki, reguły zatwierdzania miejsca praktyki samodzielnie wybranego przez studenta oraz warunki kwalifikowania studenta na praktyki określa *Program Praktyk Zawodowych*.

Celem studenckich praktyk zawodowych jest zaznajomienie studentów z praktycznymi zagadnieniami związanymi z wybranym kierunkiem kształcenia oraz realiami wykonywania zawodu, poprzez umożliwienie zdobycia wiedzy, doświadczeń, umiejętności oraz ukształtowania postaw w rzeczywistych warunkach funkcjonowania podmiotu (przedsiębiorstwa, instytucji lub organizacji). Nadrzędnymi celami praktyki są:

1. Zapoznanie się z organizacją i funkcjonowaniem podmiotu (przedsiębiorstwa, organizacji, instytucji).
2. Wykonywanie w warunkach rzeczywistych wybranych prac, zadań lub aktywności typowych dla kierunku kształcenia.
3. Analiza i ocena wybranego obszaru działalności podmiotu (przedsiębiorstwa, organizacji, instytucji) oraz ewentualnie zaproponowanie planu naprawczego.

Praktyki zawodowe realizowane są łącznie w okresie trzech miesięcy. Praktyki mogą być realizowane w więcej niż jednej organizacji. Dla studiów II stopnia łączna liczba realizowanych godzin nie powinna być mniejsza niż 360. Praktyki są realizowane na IV i V semestrze studiów, przy czym w wyjątkowych, umotywowanych przez studenta sytuacjach praktykę można rozpocząć wcześniej. Wymaga to złożenia przez studenta wniosku z podaniem przyczyn wcześniejszego rozpoczęcia praktyki.

Student może odbywać praktyki w następujących formach:

- na zasadzie skierowania na praktykę do jednostki wskazanej przez uczelnię lub studenta,
- na zasadzie wykonywania pracy zawodowej, odbywanego stażu lub wolontariatu,
- na zasadzie prowadzenia działalności gospodarczej.

Treści programowe realizowane podczas praktyki zawodowej powinny odzwierciedlać specyfikę zadań powierzanych w danej organizacji. Podczas praktyki zawodowej student zaznajamia się z zasadami i przepisami bezpieczeństwa i higieny pracy obowiązującymi w danej organizacji. Niezależnie od rodzaju organizacji, student podczas praktyki poznaje ogólne cele i zadania realizowane przez organizację oraz – bardziej szczegółowo – z obowiązkami i zadaniami

pracowników zatrudnionych w danej organizacji. Zapoznaje się z zakresem działań firmy, z dokumentacją przedsiębiorstwa, statutem, strukturą organizacyjną, przebiegiem procesów pracy oraz – w miarę dostępności – ze strategią i planami rozwoju, programami komputerowymi i wynikami ekonomicznymi itp. W sposób szczególny student poznaje specyficzne dla pracy, metody i narzędzia stosowane w danej organizacji i uczy się praktycznie stosować przynajmniej niektóre z nich pod nadzorem opiekuna zakładowego praktyk. Metody te i narzędzia mogą różnić się w zależności od specyfiki danej organizacji. Student może także zapoznać się z innymi lub interdyscyplinarnymi metodami i narzędziami stosowanymi w organizacji. Student powinien zostać zaznajomiony z zasadami obowiązującymi go podczas wykonywania czynności i zadań zawodowych w relacjach do przełożonych i współpracowników, w tym do innych specjalistów pracujących w danej organizacji. Ponadto student zostanie zaznajomiony z obowiązującymi zasadami, normami i formami pracy zgodnymi dla prawidłowego funkcjonowania danej organizacji, poznaje ludzi, atmosferę pracy, relacje interpersonalne w tym środowisku, kulturę organizacyjną. Dzięki praktykom student rozwija umiejętności obserwowania i rozumienia środowiska pracy oraz zasady i zwyczaje, jakie w nim są przyjęte, prawa nieformalne i formalne, jakie nim rządzą. Podczas praktyki zawodowej student powinien zostać zaznajomiony z zasadami etycznymi i przepisami prawnymi regulującymi pracę w danej organizacji i w odniesieniu do konkretnych czynności i zadań powierzanych mu do wykonania, dzięki obserwacji, a następnie stopniowym uczestniczeniu w bieżącej działalności operacyjnej wybranej jednostki organizacyjnej (bądź wybranych jednostek).

W trakcie odbywania praktyki zawodowej studentowi należy zapewnić sposobność i możliwość zastosowania wiedzy do rozwiązania konkretnych problemów lub zadań praktycznych. W przekazywanych studentowi treściach należy szczególnie podkreślać związek między wiedzą naukową i jej praktycznym wykorzystaniem. Jednocześnie należy u studenta kształtować postawę pokory i świadomość granic własnych kompetencji zawodowych.

W trakcie odbywania praktyki student jest zobowiązany przygotować na piśmie i przedstawić do zaliczenia projekt o charakterze biznesowym lub doradczym, którego tematyka i zakres są związane ze studiowanym kierunkiem oraz miejscem odbycia praktyki. W projekcie muszą zostać uwzględnione zdiagnozowane problemy danej organizacji i propozycje ich rozwiązań.