



Global Business Services

I stopień 2024/2025
semestr 5

**Zasady zapisu na moduł
tematyczny**

Wyboru w systemie USOSweb dokonuje aktywny, uprawniony student czwartego semestru, kierunku Global Business Services.

**W systemie USOS należy wskazać 2 przedmioty w ramach jednego modułu!!!
Nie można mieszać przedmiotów między modułami, w przeciwnym razie decyzję o ostatecznym przypisaniu podejmie Dyrektor Instytutu.
Charakterystyka modułów tematycznych znajduje się na kolejnej stronie.**

Semestr 5

MODUŁ 1. Przywództwo zespołu 30K + Metody budowania zespołu 30K,

MODUŁ 2. Metody grupowania obiektów w analityce biznesowej 30K + Data classification methods in business intelligence 30K,

MODUŁ 3. Promocja osobista 30K + Projektowanie ukierunkowane na ludzi 30K

I tura zapisów od **16.04.** godz. **9.00** do **17.04** godz. **23.00**

Limit: min. 22 / max 25 (1 grupa dla każdego przedmiotu)

do 19.04 - *Ogłoszenie wyników (na adres mailowy studencki)

II tura zapisów - jeśli będzie konieczna, wyłącznie dla studentów, którzy w I turze nie dokonali żadnego wyboru oraz tych, którzy wskazali przedmiot(y) niewybrane.

*Decyzja Dyrektora Instytutu na podstawie wskazań studentów, Zarządzenie Rektora nr R.0211.15.2022

Niedokonanie przez studenta wyboru skutkuje przypisaniem go do przedmiotów wyznaczonych przez Dyrektora Instytutu



Charakterystyka modułów tematycznych

MODUŁ 1. Zarządzanie projektem międzynarodowym (International project management) – poświęcone realizacji projektów w międzynarodowym otoczeniu, co związane jest z uwzględnieniem wielokulturowości i doбором odpowiednich podejść i metod pomocniczych (design thinking, agile, itp.).

MODUŁ 2. Analityka biznesowa (Business Intelligence) – dostarcza wiedzy o technologii inteligentnej analizy danych oraz umożliwia zdobycie praktycznych umiejętności przekształcania surowych danych w użyteczną informację biznesową.

MODUŁ 3. Zarządzanie marką (Brand management) – koncentruje się na kształtowaniu marki w środowisku międzynarodowym, z wykorzystaniem systemowego podejścia do marki, w tym marki osobistej, pracodawcy, badań ukierunkowanych na użytkownika.