



# Global Business Services

I stopień 2025/2026  
semestr 5

**Zasady zapisu - przedmioty  
w ramach modułów**

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

**W systemie USOS należy wskazać 2 przedmiot(y) 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** w dniu **31.03.** godz. **9.00** do godz. **23.59**

**Limit:** min. 22 / max 35 dla każdego przedmiotu 1 grupa

**do 3.04** - \*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 0211.59.2024

Niedokonanie przez studenta wyboru przedmiotów w systemie USOS 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.