



**Global Business
Services**

I stopień 2026/2027
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 przedmioty w ramach jednego modułu. Charakterystyka modułów tematycznych znajduje się na kolejnej stronie.

Semestr 5

MODUŁ 1. Design thinking (j. ang) 30K + Zarządzanie zmianą 30K,

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

MODUŁ 3. Design thinking (j. ang) 30K + Projektowanie ukierunkowane na ludzi 30K

I tura zapisów w dniu **22.04** godz. **9.00** do godz. **23.59**

Limit: min. 27 max 32 dla każdego przedmiotu 1 grupa / wyjątek: Design thinking (j. ang) min. 27 max 32 (2 grupy - po jednej w każdym module)

do 24.04 - *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 0211.67.2025

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.