



Zarządzanie Biznesem

O specjalności

Wszechstronny rozwój kwalifikacji zawodowych stanowi fundamentalne znaczenie we właściwym kreowaniu przyszłych menedżerów. Niezależnie od zainteresowań i wyboru pracy w przyszłości, każdy dobry menedżer powinien podnosić swoje umiejętności we wszystkich kluczowych obszarach zarządzania.

Nie sposób wyobrazić sobie dobrego dyrektora pionu, który, pomimo bycia specjalistą w swoim zakresie nie rozumie zasad funkcjonowania pozostałych obszarów zarządzania. Właśnie dlatego studenci studiów stacjonarnych podczas realizacji programu I stopnia nauczania w WSB-NLU nie wybierają określonej specjalności. **Dodatkowo każdy student opcjonalnie może otrzymać amerykański dyplom Bachelor of Arts wydany przez NLU z Chicago. W ten sposób realizując jeden program studiów można ukończyć studia z dwoma dyplomami: polskim licencjata i amerykańskim bachelor.**

Celem edukacji na tym poziomie jest zdobycie możliwie szerokiej wiedzy w zakresie zarządzania kapitałem ludzkim, finansami, marketingiem, a także ekonomii - taka forma edukacji służy rozwojowi wszechstronnych kompetencji i ma na celu przygotowanie studentów w każdym aspekcie ich przyszłej pracy menedżerskiej.

Absolwent studiów stacjonarnych I stopnia posiada wszechstronną wiedzę w zakresie zarządzania, uprawniającą do aplikowania na stanowiska średniego szczebla zarządzania. Wielu spośród naszych absolwentów już na tym etapie decyduje się na rozpoczęcie kariery zawodowej, często także uruchamiają własną działalność gospodarczą. Ukończenie studiów I stopnia zarządzania w WSB-NLU pozwala na kontynuację edukacji na dowolnym kierunku II stopnia.



Program studiów

Zarządzanie małą firmą (Small enterprises management)

Gospodarka Polski jest oparta na małych firmach. Przedmiot obejmuje zagadnienia związane z funkcjonowaniem małej firmy w gospodarce narodowej. Uwzględniono specyfikę prawną, organizacyjną i finansową małej firmy. Analizie poddano obszary zarządzania, działań marketingowych, finansowania działalności oraz problemów personalnych w zarządzaniu małą organizacją.

Negocjacje (Negotiations)

Negocjacje biznesowe to nieodłączny element życia gospodarczego. W trakcie kursu poruszane są następujące zagadnienia: Istota, zakres, rodzaje, fazy i znaczenie negocjacji. Podstawy analizy sytuacji konfliktowych. Style (strategie), zasady i techniki negocjowania. Komunikacja interpersonalna w negocjacjach. Trudne sytuacje negocjacyjne. Praktyczne przypadki negocjacyjne.

Międzynarodowe stosunki gospodarcze (International economic relations)

Współczesne przedsiębiorstwo, nawet małe, jest przedsiębiorstwem globalnym. Stąd potrzeba zrozumienia otoczenia nie tylko krajowego, ale międzynarodowego w którym działa przedsiębiorstwo. Istotą zajęć jest więc prezentacja teoretycznych i praktycznych podstaw międzynarodowych stosunków gospodarczych oraz poznanie głównych tendencji występujących w gospodarce światowej ze szczególnym uwzględnieniem : globalizacji gospodarki, procesów integracyjnych oraz konkurencyjności. Jednym z ważniejszych elementów kursu jest opisanie specyfiki globalnego rynku walutowego. Podstawowym celem kursu jest uświadomienie odbiorcy wzrastającej siły powiązań międzynarodowych oraz zwrócenie uwagi na wagę problemów poruszanych przez przedmiot w kontekście zarządzania przedsiębiorstwem.



Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa (Management of Selected Types of Projects)

Metody i narzędzia zaproponowane w pierwszej części programu pozwalają na udzielenie odpowiedzi na kluczowe dla dalszych rozważań pytania - czy przedsiębiorstwo posiada płynność finansową, czy jest rentowne i czy efektywnie wykorzystuje swoje zasoby. Część poświęcona wspomaganie operacyjnemu i finansowemu daje umiejętność oceny, czy zachowujące płynność i rentowne przedsiębiorstwo potrafi wykorzystać mechanizmy dźwigni operacyjnej i finansowej dla dalszej poprawy wyników. Jeśli walory spółki są przedmiotem obrotu na rynku kapitałowym, zachodzi konieczność konfrontacji wyników księgowych z wynikami będącymi efektem zewnętrznej weryfikacji przedsiębiorstwa, dokonywanej przez inwestorów. Słuchacze poznają podstawowe zasady analizy technicznej i fundamentalnej oraz uczą się, jak projektować politykę dywidendy, by pozostawała ona w zgodzie z interesem właścicieli przedsiębiorstwa. Ocena polityki dywidendowej wymaga odwołań do rachunku dyskonta. Stopą dyskonta wykorzystywaną we wszystkich analizach ekonomicznych jest wymagana przez inwestorów przy danym poziomie ryzyka stopa zwrotu, czyli koszt kapitału. W części poświęconej analizie struktury i kosztu kapitału, słuchacze dowiadują się, jak optymalizować proporcje źródeł finansowania, by z jednej strony zapewnić ich jak najniższy koszt, a z drugiej nie narazić przedsiębiorstwa na zbyt wysokie ryzyko bankructwa. Ostatni blok programu kursu poświęcony jest analizie wartości przedsiębiorstwa, a także rozwiązaniom płacowo-motywacyjnym stosowanym w ramach coraz popularniejszych dziś metod Value-Based Management. W ramach tej części przedstawiane są różne warianty konstrukcji tzw. banku premii oraz programy menedżerskich opcji zakupu akcji ze wskazaniem rozwiązań stojących w sprzeczności z nadrzędnym celem działalności przedsiębiorstwa.



Planowanie marketingowe (Marketing planning)

Nieodłącznym elementem zarządzania marketingowego jest planowanie, które ma pomóc przedsiębiorcy unikać bezcelowych i błędnych działań. Planowanie marketingowe pozwala wykorzystywać zasoby przedsiębiorstwa w sposób możliwie efektywny i przemyślany. Pomaga też decydentom przemyśleć to, co się wydarzyło, co jest teraz i co się może wydarzyć. Ułatwia wyznaczanie celów przedsiębiorstwa oraz badanie postępów w ich realizacji.

Dlatego dzięki planowaniu można zmniejszyć prawdopodobieństwo nieudanych decyzji w przedsiębiorstwie. Planowanie marketingowe jest proste od strony koncepcyjnej, ale w praktyce jest jednym z najtrudniejszych zadań realizowanych w ramach działalności marketingowej. Podczas kursu studenci będą mieli możliwość sami zmierzyć się z trudnościami planowania marketingowego, będą przeprowadzać analizy dla konkretnego przedsięwzięcia oraz wyznaczać cele i kierunki ich realizacji.

Zakres przedmiotowy kursu:

- proces strategicznego planowania marketingowego,
- osiągnięcie przewagi konkurencyjnej,
- strategiczne jednostki biznesu,
- znaczenie i obszary analiz marketingowych,
- segmentacja i wybór rynku docelowego,
- czynniki warunkujące wybór celu i strategii,
- strategie marketingowe i strategie konkurencji,
- transformacja strategii na plan taktyczny,
- konsekwencje finansowe planu marketingowego,
- zasady organizacji i wdrażania planu marketingowego.