

**SYLABUS PRZEDMIOTÓW
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
'PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ TECHNOLOGICZNA'**

Moduł: Projektowanie biznesu

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Innowacje i kreatywność w biznesie
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Innovation & creativity in business
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	1
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	4
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Dominik Kowal
Osoby prowadzące zajęcia:	Dominik Kowal

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu

1. *W zakresie umiejętności uczestnik studiów:*
 - wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego.
 - potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę.
2. *w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów:*
 - jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymywania przewagi rynkowej.

Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz realizacja ćwiczeń w ramach przedmiotu przygotowanych przez prowadzącego.

Formy zajęć

forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	4	Zaliczenie na ocenę

Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)

Wprowadzenie do zagadnień związanych z przedsiębiorczością technologiczną, transferem technologii oraz funkcjonowaniem ekosystemów startupowych.

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach

Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Modelowanie biznesowe
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Business modelling
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	1
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	8
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Bartosz Józefowski
Osoby prowadzące zajęcia:	Bartosz Józefowski

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu

- W zakresie umiejętności uczestnik studiów:
 - wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego.
 - potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę.
- w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów:
 - jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymywania przewagi rynkowej.

Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz realizacja ćwiczeń w ramach przedmiotu przygotowanych przez prowadzącego.

Formy zajęć

forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	4	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	4	Aktywność na zajęciach

Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)

Modelowanie biznesowe

Jednym z fundamentalnych zagadnień związanych z budową startupów technologicznych jest opracowanie modelu biznesowego. W nowoczesnym ujęciu model biznesowy to system powiązanych elementów odpowiadających na pytanie w jaki sposób przedsiębiorstwo, zdobędzie, obsłuży i utrzyma klientów. Źródłem konkurencyjności firm technologicznych nie jest i nie może być jedynie technologia, patent itp. ale sposób egzekucji biznesu. Słuchacze zapoznają się z wiodącym dzisiaj ujęciem modelu biznesowego w opracowaniu Alexa Osterwaldera. Zaletą tego podejścia jest holistyczne spojrzenie na firmę i próba objęcia wszystkich zagadnień jednym schematem, na tzw. kanwie. Słuchacze zaznajomią się ze strukturą i zasadami Kanwy Modelu Biznesowego a następnie sami wypełnią w ramach pracy warsztatowej przykładowy schemat. Kolejnymi obszarami z którymi zaznajomią się słuchacze będą odpowiednio w kolejności:

- Segmentacja klientów
- Unique value proposition
- Kanały dotarcia i dystrybucji

- Relacje z klientami
- Kluczowi partnerzy
- Kluczowe działania
- Kluczowe zasoby
- Struktura kosztów
- Strumienie przychodów

W duchu przejścia od wiedzy do doświadczenia studenci będą mieli możliwość nabycia kompetencji, odpowiedniego rodzaju wrażliwości i wyczucia na to co jest istotne i ważne przy opisywaniu modelu biznesowego.

Dynamika rozwoju nowych technologii wymusza dużą elastyczność przedsiębiorstw zwłaszcza we wczesnej fazie rozwoju dlatego jedną z przewag podejścia Osterwaldera do modelu biznesowego jest iteracyjność kanwy. Kluczową kompetencją jaką wypracują słuchacze na zajęciach będzie wprowadzanie zmian w modelu biznesowym i prowadzenie eksperymentów – szybkich testów rynkowych.

Słuchacze wyposażeni w odpowiednie słownictwo i definicje, w nowoczesne instrumentarium i zrozumienie dynamiki modelu biznesowego zapoznają się następnie z przykładami modeli biznesowych, różnymi formami monetyzacji biznesu. Większość przykładów pochodzić będzie z firm technologicznych.

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach

Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.

Metody i techniki kształcenia

Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.

Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu

Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak

Literatura obowiązkowa i zalecana

Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.

Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Design thinking& service design
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Design thinking& service design
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	8
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	II
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Wojciech Kowalik
Osoby prowadzące zajęcia:	Wojciech Kowalik, Marek Kapturkiewicz

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu		
<p>1. W zakresie umiejętności uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego. potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę. <p>2. w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymywania przewagi rynkowej. 		
Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się		
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz realizacja ćwiczeń w ramach przedmiotu przygotowanych przez prowadzącego.		
Formy zajęć		
forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	0	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	6	Aktywność na zajęciach
Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)		
<p>Celem zajęć jest zapoznanie uczestników ze zdobywającą coraz większą popularność metodyką design thinking&service design – szczególnym procesem tworzenia innowacji w nurcie projektowania zorientowanego na użytkownika. Design Thinking, poprzez swój uniwersalny charakter, ma szerokie zastosowanie w pracy nad zagadnieniami, które nie mają jednego oczywistego rozwiązania. Celem metody jest kreowanie i wdrażanie nowatorskich rozwiązań m.in. w postaci nowych produktów, innowacyjnych technologii, usług, strategii, procesów, programów edukacyjnych, a także modeli biznesowych. Uczestnicy kursu zdobędą wiedzę teoretyczną i w wykorzystują ją w praktyce przechodząc poszczególne etapy procesu tworzenia innowacji w oparciu o wspomnianą metodykę. Zakres poruszanych zagadnień będzie obejmował:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do pracy z metodyką design thinking&service design. 2. Dobór zespołu, określenie wyzwania projektowego. 3. Przygotowanie do etapu empatii. 4. Praca z danymi jakościowymi i poszukiwanie insightów. 5. Wprowadzenie do technik kreatywności. Generowanie i wybór rozwiązań. 6. Idea i zasady szybkiego prototypowania. Przygotowanie prototypów wybranych rozwiązań. 7. Testowanie i iteracja rozwiązań. 		

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Agendy badawcze w funkcji fazy rozwoju startupu
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Research agendas in startups
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	8
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	II
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Marek Kapturkiewicz
Osoby prowadzące zajęcia:	Marek Kapturkiewicz

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu		
<p>1. W zakresie umiejętności uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego. potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę. <p>2. w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymania przewagi rynkowej. 		
Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się		
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz realizacja ćwiczeń w ramach przedmiotu przygotowanych przez prowadzącego.		
Formy zajęć		
forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	4	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	4	Aktywność na zajęciach
Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)		
<p>Tworzenie innowacyjnego projektu, którego celem jest budowa skalowalnej firmy wiąże się z szeregiem działań, które powinny zostać zaplanowane i zrealizowane, tak aby zmaksymalizować prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu.</p> <p>Jednym z najważniejszych zadań jest zaplanowanie agendy badawczej oraz umiejętność wyboru priorytetów, zakresu i narzędzi badawczych w zależności od fazy rozwoju projektu.</p> <p>Z doświadczeń inwestorów wynika, iż bardzo często innowacyjność projektu jest prezentowana przez twórców wyłącznie poprzez pryzmat technologii, jej planowanego rozwój oraz w konsekwencji "roadmapę" rozwoju produktu wykorzystującej przedmiotową technologię.</p> <p>Na tych założeniach zwykle budowana jest agenda badawcza, która zmierza do jak najszybszego stworzenia produktu / technologii, która posiadałaby cechy, których nie mają już istniejące rozwiązania.</p> <p>Startup, czyli przedsięwzięcie zmierzające do zbudowania skalowalnego modelu biznesowego, powinien jednak</p>		

<p>posiadać o wiele bardziej rozbudowaną agendę badawczą, na dodatek zależną od fazy rozwoju projektu / firmy.</p> <p>Szczegółowe agendy badawcze (w tym B+R) winny być zbudowane na kilku bazowych filarach, odnoszących się do wspomnianych faz rozwoju:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faza Problem - Solution Fit - w którym zostaje zbadana potrzeba / korzyść, której oczekuje określona grupa odbiorców ("target"), dzięki czemu zaadresowane są zarówno największe trudności, z którymi aktualnie "target" się zmagają jak i najbardziej istotne oczekiwania; Równocześnie badaniu podlega koncept produktu i jego spodziewana recepcja przez odbiorców; <ul style="list-style-type: none"> - w trakcie zajęć poruszona zostanie problematyka oraz techniki badania: <ul style="list-style-type: none"> - wielkości rynku oraz parametrów TAM, SAM i SOM; - otoczenia konkurencyjnego bezpośredniego i pośredniego, w tym poprzez analizę gęstości konkurencji i stopnia jej zawansowania na podstawie dostępnych danych i zestawień o firmach działających w danym obszarze i wielkości pozyskanego finansowania; - trendów technologicznych, rynkowych i relewantnych modeli biznesowych; - marketing-mix'u firm z otoczenia konkurencyjnego, czyli wstępna próba odpowiedzi na pytania na jakim elemencie marketing mix zbudowana jest przewaga konkurencyjna (USP): produkt, cena, dystrybucja, promocja? - Faza Product - Market Fit - w której firma stworzyła produkt (lub MVP), który zaczyna cieszyć się akceptacją klientów. Badania muszą być wówczas skierowane na techniki walidacji wartości dostarczonej klientom, właściwe rozczytanie ich oczekiwań i weryfikację czy spełniają one założenia budowy skalowalnego (a nie jednostkowo wdrażanego) produktu; <ul style="list-style-type: none"> - w trakcie zajęć poruszone zostaną m.in. kwestie: <ul style="list-style-type: none"> - właściwego w czasie rozłożenia agendy badawczej - rozwojowej skorelowanej z innymi badaniami i testami o charakterze rynkowym; - Faza Business - Model Fit - w której istnieje silne zapotrzebowanie na produkt zarówno w aktualnej jak i możliwej kolejnej wersji lecz zbadania i weryfikacji wymaga przyjęty biznes-model i czy może stać się podstawą dobrze działającej firmy; <ul style="list-style-type: none"> - w trakcie zajęć poruszone zostaną m.in. problemy badania i określania: <ul style="list-style-type: none"> - koniecznych kosztów wytworzenia lub zakupu IP zarówno w kontekście oczekiwań rynku jak i odpowiednio zwymiarowanych agend badawczych, - kosztów pozyskania i utrzymania klienta CAC w tym wartość klienta LTV, - kosztów dystrybucji w określonych kanałach, - strategii i taktyki cenowej, - najważniejszych ryzyk towarzyszących przyjętemu modelowi biznesowemu.
<p>Zasady udziału w poszczególnych zajęciach</p>
<p>Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.</p>
<p>Metody i techniki kształcenia</p>
<p>Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.</p>
<p>Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu</p>
<p>Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach</p>
<p>Wymagania wstępne i dodatkowe</p>
<p>Brak</p>
<p>Literatura obowiązkowa i zalecana</p>
<p>Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.</p>
<p>Informacje dodatkowe</p>
<p></p>

Moduł: Finanse

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Rachunkowość finansowa i zarządcza
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Financial and management accounting
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	10
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	
Osoby prowadzące zajęcia:	Arkadiusz Kustra

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu		
<ol style="list-style-type: none"> 1. w zakresie wiedzy uczestnik studiów: <ul style="list-style-type: none"> • zna najważniejsze zagadnienia z zakresu zarządzania finansami przedsiębiorstwa oraz pozyskiwania funduszy na rozwój. 2. w zakresie umiejętności uczestnik studiów: <ul style="list-style-type: none"> • wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego. • potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę. 		
Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się		
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z kolokwium.		
Formy zajęć		
forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	4	Kolokwium
Ćwiczenia	2	Aktywność na zajęciach
Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)		
<p>W ramach zajęć słuchacze zapoznają się z podstawowymi zasadami rachunkowymi kształtującymi kategorie rentowności i płynności w przedsiębiorstwie. Omówione zostaną determinanty decyzji operacyjnych, inwestycyjnych i finansowych. Na bazie tych decyzji wskazane zostaną powiązania pomiędzy zasobami przedsiębiorstwa (aktywa i pasywa), strumieniami (przychody i koszty) oraz przepływami (wpływy i wydatki). Bazując na trójwymiarowym obrazie przedsiębiorstwa scharakteryzowane zostaną podstawy tworzenia bilansu, rachunku zysków i strat oraz przepływów pieniężnych. W kontekście zapotrzebowania na informacje omówione zostaną sprawozdania finansowe oraz ich przekształcenia na potrzeby zarządcze zmierzające do wspomagania podejmowania decyzji zarówno krótkookresowych jak i długookresowych. Kontekst finansowy funkcjonowania przedsiębiorstw powiązany zostanie również z celami finansowymi realizowanymi przez podmioty gospodarcze wraz z ich strukturą organizacji i modelem biznesowym zapewniającym realizację wskazanych celów.</p>		

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie wyniku uzyskanego z kolokwium, z możliwością jej skorygowania na podstawie pozytywnej aktywności uczestnika w trakcie zajęć.
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Podatki i inne obciążenia
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Taxes and other charges
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	10
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	
Osoby prowadzące zajęcia:	Arkadiusz Kustra

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu		
<ol style="list-style-type: none"> 1. w zakresie wiedzy uczestnik studiów: <ul style="list-style-type: none"> • zna najważniejsze zagadnienia z zakresu zarządzania finansami przedsiębiorstwa oraz pozyskiwania funduszy na rozwój. 2. w zakresie umiejętności uczestnik studiów: <ul style="list-style-type: none"> • wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego. • potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę. 		
Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się		
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z kolokwium.		
Formy zajęć		
forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	2	Kolokwium
Ćwiczenia	2	Aktywność na zajęciach
Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)		
Podatki i inne obciążenia w działalności gospodarczej.		
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach		
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.		
Metody i techniki kształcenia		
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.		

Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie wyniku uzyskanego z kolokwium, z możliwością jej skorygowania na podstawie pozytywnej aktywności uczestnika w trakcie zajęć.
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Wycena projektu biznesowego
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Business valuation
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	6
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	II
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Arkadiusz Kustra
Osoby prowadzące zajęcia:	Arkadiusz Kustra

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu

1. w zakresie wiedzy uczestnik studiów:
 - zna najważniejsze zagadnienia z zakresu zarządzania finansami przedsiębiorstwa oraz pozyskiwania funduszy na rozwój.
2. w zakresie umiejętności uczestnik studiów:
 - wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego.
 - potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę.

Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z kolokwium.

Formy zajęć

forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	2	Kolokwium
Ćwiczenia	4	Aktywność na zajęciach

Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)

W ramach zajęć słuchacze otrzymają podstawy budowania modeli finansowych pozwalających na estymację wartości projektów oraz przedsiębiorstwa z ukierunkowaniem na ich przyszłą wartość ekonomiczną. Wskazane zostaną problemy metodologii opartej na dyskontowaniu przyszłych korzyści finansowych zarówno w horyzoncie szczegółowej prognozy jak również po tym okresie. Zidentyfikowane zostaną determinanty konieczne do określenia na potrzeby modeli w postaci przepływów pieniężnych, szacowania stóp do dyskonta odzwierciedlających koszt kapitałów finansujących, a także horyzont czasu do analizy, identyfikowany z cyklem życia projektu czy firmy i wartość rezydualna jako wartość po okresie szczegółowej prognozy. Dla poprawności otrzymanych analiz wskazane zostaną uzgodnienia obliczeń pomiędzy dyskontowaniem przepływów pieniężnych (FCFE, FCFF) a ekonomiczną wartością dodaną (EVA).

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach

Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.

Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie wyniku uzyskanego z kolokwium, z możliwością jej skorygowania na podstawie pozytywnej aktywności uczestnika w trakcie zajęć.
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Źródła finansowania
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Financing sources
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	6
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	II
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Marcin Bielówka
Osoby prowadzące zajęcia:	Marcin Bielówka

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu		
<p>1. w zakresie wiedzy uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> zna najważniejsze zagadnienia z zakresu zarządzania finansami przedsiębiorstwa oraz pozyskiwania funduszy na rozwój. <p>2. w zakresie umiejętności uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego. potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę. 		
Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się		
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z kolokwium.		
Formy zajęć		
forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	4	Kolokwium
Ćwiczenia	2	Aktywność na zajęciach
Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)		
<p>W ramach zajęć uczestnicy studiów zapoznani zostaną z różnymi dostępnymi formami finansowania rozpoczynanej i rozwijanej innowacyjnej działalności gospodarczej. Przedstawione zostaną, możliwe do wykorzystania na różnych etapach rozwoju firmy, źródła kapitału. Będą mieli okazję poznać ich wady, zalety oraz konsekwencje korzystania z nich. Wśród głównych tematów zajęć wyróżnić należy:</p> <ul style="list-style-type: none"> Systematyzacja źródeł finansowania działalności gospodarczej wraz z ich wadami i zaletami, Finansowania kapitałem obcym (kredyty bankowe, pożyczki z funduszy pożyczkowych, poręczenia, pożyczka na innowacje), Dotacje ze środków pomocowych, Finansowanie społecznościowe (crowdsourcing) oraz tokenizacja Finansowanie kapitałem własnym (Aniołowie Biznesu, Fundusze <i>seed i venture</i>, giełda). <p>Uczestnikom studiów przedstawione zostaną zasady finansowania działalności gospodarczej kapitałem własnym (<i>Venture Capital</i>). Uczestniczy zostaną zapoznani z dostępnymi na polskim rynku źródłami tego rodzaju kapitału. Poznają jego wady, zalety, warunki udostępniania i konsekwencje korzystania z niego. Słuchacze zostaną zaznajomieni z:</p>		

<ul style="list-style-type: none">• istotą finansowania kapitałowego,• różnicami pomiędzy finansowaniem kapitałem obcym i własnym,• wadami i zaletami finansowania kapitałem własnym,• podmiotami dostarczającymi kapitał venture: Aniołowie Biznesu, fundusze <i>seed i venture capital</i>, private equity, giełda,• dostępnością funduszy venture na polskim rynku,• sposobami pozyskania inwestora typu venture,• procesem inwestycyjny,• relacjami pomiędzy pomysłodawcą, a inwestorem.
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie wyniku uzyskanego z kolokwium, z możliwością jej skorygowania na podstawie pozytywnej aktywności uczestnika w trakcie zajęć.
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Moduł: Prawo

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Formy prowadzenia działalności gospodarczej Prawo cywilne i procedury cywilne, umowy w obrocie gospodarczym
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Forms of business activity Civil law and civil procedures, contracts in business transactions
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	3
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	14
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Marta Małasiewicz
Osoby prowadzące zajęcia:	Marta Małasiewicz

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu		
<p>1. W zakresie wiedzy uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> zna różnice i specyfikę poszczególnych form prowadzenia działalności gospodarczej oraz uwarunkowania prawne funkcjonowania przedsiębiorstw w gospodarce. rozumie na czym polegają prawna ochrona własności intelektualnej, zna jej znaczenie w procesie prowadzenia działalności gospodarczej. <p>2. W zakresie umiejętności uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> potrafi wykorzystywać wiedzę na temat przepisów prawa w prowadzeniu działalności gospodarczej. potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę. 		
Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się		
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z egzaminu.		
Formy zajęć		
forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	14	Egzamin
Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)		
<p>Proces komercjalizacji innowacyjnych pomysłów nierozzerwalnie związany jest z szeregiem formalności, których spełnienie można uznać za warunek sine qua non sukcesu przedsięwzięcia. Dążąc do umożliwienia słuchaczom nabycia usystematyzowanej wiedzy, pozwalającej im na sprawne działanie w ramach większych lub mniejszych organizacji gospodarczych, koniecznym jest wzbudzenie w nich świadomości prawnej z zakresu podstawowych dziedzin prawa. Słuchacze nabędą wiedzę pozwalającą im na wybór optymalnej formy prowadzonej działalności w zależności od uwarunkowań, w jakich będą chcieli lub musieli ją prowadzić, z uwzględnieniem także aspektów</p>		

<p>działania w szerszym gronie współpracowników lub osób współpracujących z nimi na innej niż umowa o pracę podstawie. Słuchacze dowiedzą się jak prowadzić negocjacje związane z inwestycjami kapitałowymi ze świadomością szans oraz ryzyk im towarzyszących oraz w sposób zabezpieczający ich interesy.</p> <p>Słuchacz, uczestniczący w bloku zajęć z prawa nabędzie wiedzę, ze szczególnym uwzględnieniem jej praktycznych aspektów z zakresu:</p> <ol style="list-style-type: none">1. formy prowadzonej działalności gospodarczej ze szczególnym uwzględnieniem kodeksu spółek handlowych - jednoosobowa działalność gospodarcza, spółka cywilna, spółki handlowe,2. prawa pracy oraz alternatywnych form zatrudnienia, przedstawione zostaną aspekty formalnoprawne, prawa i obowiązki pracownika i pracodawcy oraz cywilnoprawne formy zatrudnienia – kodeks pracy.1. procesu inwestycji kapitałowych (term sheet, umowy wspólników, umowy spółki, etc. z uwzględnieniem praktyk oraz standardów na polskim rynku).
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie wyniku uzyskanego na egzaminie, z możliwością jej skorygowania na podstawie pozytywnej aktywności uczestnika w trakcie zajęć.
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Prawo pracy
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Labour Law
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	3
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	6
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Marta Małasiewicz
Osoby prowadzące zajęcia:	Marta Małasiewicz

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu		
<p>1. W zakresie wiedzy uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> zna różnice i specyfikę poszczególnych form prowadzenia działalności gospodarczej oraz uwarunkowania prawne funkcjonowania przedsiębiorstw w gospodarce. rozumie na czym polega prawna ochrona własności intelektualnej, zna jej znaczenie w procesie prowadzenia działalności gospodarczej. <p>2. W zakresie umiejętności uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> potrafi wykorzystywać wiedzę na temat przepisów prawa w prowadzeniu działalności gospodarczej. potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę. 		
Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się		
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z egzaminu.		
Formy zajęć		
forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	6	Egzamin
Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)		
Prawo pracy w praktyce.		
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach		
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.		
Metody i techniki kształcenia		
Wykłady obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku oraz burzy mózgów.		

Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie wyniku uzyskanego na egzaminie, z możliwością jej skorygowania na podstawie pozytywnej aktywności uczestnika w trakcie zajęć.
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Prawo własności intelektualnej
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Intellectual property law
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	3
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	6
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Łukasz Wściubiak
Osoby prowadzące zajęcia:	Łukasz Wściubiak

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu

- W zakresie wiedzy uczestnik studiów:
 - zna różnice i specyfikę poszczególnych form prowadzenia działalności gospodarczej oraz uwarunkowania prawne funkcjonowania przedsiębiorstw w gospodarce.
 - rozumie na czym polega prawna ochrona własności intelektualnej, zna jej znaczenie w procesie prowadzenia działalności gospodarczej.
- W zakresie umiejętności uczestnik studiów:
 - potrafi wykorzystywać wiedzę na temat przepisów prawa w prowadzeniu działalności gospodarczej.
 - potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę.

Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z egzaminu.

Formy zajęć

forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	6	Egzamin

Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)

W czasach, w których dominującą rolę w rozwoju gospodarki stanowi wiedza, własność intelektualna jest często najcenniejszym składnikiem wartości przedsiębiorstwa. W ramach tego bloku zajęć słuchacze będą mieli okazję zapoznać się z podstawami efektywnego własnością intelektualną. W ramach zajęć omówione zostaną zagadnienia dotyczące strategii zarządzania własnością intelektualną w przedsiębiorstwie, metody i sposoby jej ochrony uwzględniając takie zagadnienia jak:

- prawo własności przemysłowej (wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe),
- prawo autorskie w działalności gospodarczej,
- wybrane czynniki nieuczciwej konkurencji,
- prawo do firmy,
- obrót prawami własności intelektualnej - elementy specyficzne na tle prawa cywilnego,
- ochrona własności intelektualnej poza Rzeczpospolitą

Studenci nabędą umiejętności korzystania z systemu ochrony własności intelektualnej, co w praktyce stanowi

podstawę podejmowania działań innowacyjnych i twórczych.
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie wyniku uzyskanego na egzaminie, z możliwością jej skorygowania na podstawie pozytywnej aktywności uczestnika w trakcie zajęć.
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Moduł: Zarządzanie

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Zarządzanie strategiczne i operacyjne firmą
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Strategic and operational management of the company
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	3
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	10
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Lilla Knop
Osoby prowadzące zajęcia:	Lilla Knop

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu

1. w zakresie wiedzy uczestnik studiów:
 - rozumie istotę zarządzania przedsiębiorstwem innowacyjnym i zna kluczowe aspekty zarządzania firmą.
 - rozumie rolę kapitału ludzkiego i zarządzania zespołami w budowaniu przewagi konkurencyjnej.
2. w zakresie umiejętności uczestnik studiów:
 - wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego.
 - adaptuje metody i narzędzia do opisu, analizy i usprawniania organizacji.
 - potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę.
3. w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów:
 - jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymywania przewagi rynkowej.
 - potrafi organizować pracę zespołów, motywować i inspirować do pracy nad rozwiązaniami innowacyjnymi.

Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z egzaminu.

Formy zajęć

forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	5	Egzamin
Ćwiczenia	5	Aktywność na zajęciach

Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)

<p>Wykład</p> <ol style="list-style-type: none">1. Współczesne podejście do strategii i zarządzania strategicznego – w kierunku nowego paradygmatu zarządzania strategicznego2. Typy strategii, ze szczególnym uwzględnieniem start-upów3. Proces projektowania strategii4. Nowoczesne koncepcje i narzędzia wdrażania strategii5. Elementy zarządzania operacyjnego firmą <p>Ćwiczenia</p> <ul style="list-style-type: none">• W oparciu o własne przykłady start-upów określenie wyzwań strategicznych, sformułowanie celów strategicznych, opracowanie założeń do modelu biznesu i działań operacyjnych
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie wyniku uzyskanego na egzaminie, z możliwością jej skorygowania na podstawie pozytywnej aktywności uczestnika w trakcie zajęć.
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Skalowaniem startup-u. Największe ryzyka oraz sposoby zarządzania zmianą i kryzysem
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	How to scale a startup. The biggest risks and how to manage change and crisis
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	3
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	8
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Marek Kapturkiewicz
Osoby prowadzące zajęcia:	Marek Kapturkiewicz

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu

1. w zakresie wiedzy uczestnik studiów:
 - rozumie istotę zarządzania przedsiębiorstwem innowacyjnym i zna kluczowe aspekty zarządzania firmą.
 - rozumie rolę kapitału ludzkiego i zarządzania zespołami w budowaniu przewagi konkurencyjnej.
2. w zakresie umiejętności uczestnik studiów:
 - wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego.
 - adaptuje metody i narzędzia do opisu, analizy i usprawniania organizacji.
 - potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę.
3. w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów:
 - jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymywania przewagi rynkowej.
 - potrafi organizować pracę zespołów, motywować i inspirować do pracy nad rozwiązaniami innowacyjnymi.

Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z egzaminu.

Formy zajęć

forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	5	Egzamin
Ćwiczenia	3	Aktywność na zajęciach

Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)

Startup jest - według szeroko rozpowszechnionej lecz niezwykle syntetycznej definicji Stevea Blanka - przedsięwzięciem dążącym do znalezienia skalowalnego, powtarzalnego modelu biznesowego. Stąd zmiana jest paradygmatycznie wpisana w funkcjonowanie tego typu projektu.

Jednak bardzo często skalowalność jest kojarzona niezwykle wąsko i w rezultacie mylnie wiązana tylko ze zwiększaniem przychodów i/lub liczby klientów. W trakcie zajęć z tego przedmiotu zostaną poruszone problemy i wyzwania związane z:

- właściwym podejściem do budowy roadmapy rozwoju produktu (tworzącej sprzedawaną przez firmę wartość) umożliwiającą efektywne skalowanie sprzedaży poprzez minimalizację elementu wdrożeniowego u poszczególnego klienta;
- skalowaniem poszczególnych zespołów firmy w funkcji rosnącej liczby klientów oraz relewantnej roadmapy produktowej:
- zespoły sprzedażowe i zespoły Customer Success
- zespoły marketingowe
- zespoły Customer Support
- rozwój zespołów technologicznych
- zespołu zarządzającego
- skalowaniem sprzedaży w kontekście wzrostu ilości klientów ze szczególnym uwzględnieniem:
- analizy churnu;
- analizy kohortowej sprzedaży;

Na zajęciach szczególnie poruszone zostaną również kwestie:

- zagrożeń, które towarzyszą nieuchronnym zmianom w modelu biznesowym z uwagi na iteracyjny charakter przedsięwzięć startupowych;
- problemów z zakresu HR i zarządzania zespołami w funkcji etapu rozwoju firmy:
- wczesny etap - do kilkunastu osób z wiodącą rolą założycieli;
- etap skalowania i ekspansji - poszerzenie zespołu do 50 - 70 osób i wyzwania związane z absolutnie konieczną zmianą sposobu zarządzania i komunikacji w firmie oraz stworzenia kluczowych procesów
- istotny rozwój firmy wymuszający adopcję modeli zarządzania, z jasno ukształtowaną i zwykle zmienioną w stosunku do wcześniejszych etapów, rolą lidera, założycieli, menadżerów, oraz wyzwania związane z kształtowaniem i zwiększaniem efektywności procesów;

Wspomniane problemy związane z zarządzaniem zespołem i zmianą są - w doświadczeniu inwestorów - najbardziej częstymi powodami istotnych kryzysów biznesowych.

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach

Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.

Metody i techniki kształcenia

Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.

Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu

Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie wyniku uzyskanego na egzaminie, z możliwością jej skorygowania na podstawie pozytywnej aktywności uczestnika w trakcie zajęć.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak

Literatura obowiązkowa i zalecana

Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.

Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Zarządzanie projektami i metodyki zwinne
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Project management and agile methodologies
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	10
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	II
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Karolina Latos
Osoby prowadzące zajęcia:	Karolina Latos, Marcin Grochowina

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu

- w zakresie wiedzy uczestnik studiów:
 - rozumie istotę zarządzania przedsiębiorstwem innowacyjnym i zna kluczowe aspekty zarządzania firmą.
 - rozumie rolę kapitału ludzkiego i zarządzania zespołami w budowaniu przewagi konkurencyjnej.
- w zakresie umiejętności uczestnik studiów:
 - wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego.
 - adaptuje metody i narzędzia do opisu, analizy i usprawniania organizacji.
 - potrafi zaplanować oraz uruchomić własną firmę.
- w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów:
 - jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymywania przewagi rynkowej.
 - potrafi organizować pracę zespołów, motywować i inspirować do pracy nad rozwiązaniami innowacyjnymi.

Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz realizacja ćwiczeń w ramach przedmiotu przygotowanych przez prowadzącego.

Formy zajęć

forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	5	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	5	Aktywność na zajęciach

Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)

W 2001, gdy stworzony został „Manifest Agile”, koncepcja było prosta - krótki dokument stworzony przez siedemnastu praktyków pracujących w różnych, choć bardzo zbliżonych metodykach nawoływał do bezpośredniej współpracy z klientem na każdym etapie projektu i skupieniu na tym, co dostarcza największą wartość tu i teraz.

Dzisiaj dostępnych koncepcji jest na pęczki, za rogiem czekają już kolejne skalowane frameworki dla rozproszonych zespołów, a większość firm jest w trakcie zwinnych transformacji, w których albo adaptują model

<p>Spotify, albo próbują stworzyć własny.</p> <p>I chyba w tym wszystkim trochę się zagalopowaliśmy. Bo u podstaw manifestu leżało wytwarzanie produktów, które mają wartość dla użytkownika. „Zwinne” alternatywy dla obecnych procesów często kończą się na wprowadzeniu nowego nazewnictwa dla starych nawyków.</p> <p>Prowadzenie projektów w zwinnym modelu zarządzania to ciągły proces inspekcji i adaptacji. Wymaga dużej przejrzystości, rozumienia znaczenia odpowiedzialności i samoorganizacji zespołowej. Wśród założeń manifestu przeczytać możemy, że: „procesy zwinne wykorzystują zmiany dla zapewnienia klientowi konkurencyjności”, a „ciągłe skupienie na technicznej doskonałości i dobrym projektowaniu zwiększa zwinność”.</p> <p><u>Program:</u></p> <p>Część wykładowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manifest Agile i jego dwanaście zasad • Różnice pomiędzy podejściem zwinnym a kaskadowym • Przegląd metodyk pracy: Lean, Kanban, Scrum • Scrum w praktyce: filary, wartości, role, wydarzenia, artefakty <p>Część ćwiczeniowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontraktowanie z zespołem • Wartości scrumowe • Iteracyjność procesów • Retrospektywy, dawanie feedbacku, komunikacja w zespole
<p>Zasady udziału w poszczególnych zajęciach</p>
<p>Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.</p>
<p>Metody i techniki kształcenia</p>
<p>Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.</p>
<p>Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu</p>
<p>Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach</p>
<p>Wymagania wstępne i dodatkowe</p>
<p>Brak</p>
<p>Literatura obowiązkowa i zalecana</p>
<p>Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.</p>
<p>Informacje dodatkowe</p>
<p></p>

Moduł: Rozwój kompetencji menedżerskich

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Komunikacja i budowanie relacji z klientem
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Communication and customer relations
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	6
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Marzena Staszkiwicz
Osoby prowadzące zajęcia:	Marzena Staszkiwicz

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu

- w zakresie umiejętności uczestnik studiów:
 - wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego.
- w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów:
 - jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymania przewagi rynkowej.
 - wybiera skuteczne metody komunikacji interpersonalnej oraz negocjacji.
 - potrafi organizować pracę zespołów, motywować i inspirować do pracy nad rozwiązaniami innowacyjnymi.
 - jest gotowy do przeprowadzania zespołu pracowniczego przez zmiany zachodzące w organizacji i jej otoczeniu.

Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz realizacja ćwiczeń w ramach przedmiotu przygotowanych przez prowadzącego.

Formy zajęć

forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	2	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	4	Aktywność na zajęciach

Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)

W obecnych czasach coraz bardziej docenia się rolę nie tylko kompetencji biznesowych i profesjonalnych, ale zwraca się również uwagę na kompetencje interpersonalne, miękkie, czy sprawność interpersonalną - jako na czynniki decydujące o powodzeniu podejmowanych przedsięwzięć. Kurs Komunikacja i budowanie relacji z klientem ma, z jednej strony, uwrażliwić słuchaczy na dbałość o proces komunikacyjny z klientami, z drugiej zaś, na wykorzystanie komunikacji jako jednego z narzędzi nawiązywania i budowania dobrych relacji z otoczeniem.

Głównym celem kursu jest doskonalenie umiejętności komunikacyjnych i tych jej komponentów, które mogą przyczynić się do kształtowania pożądanego wizerunku, dostrzegania perspektywy innych osób, utrzymywania harmonijnych relacji z ludźmi, budowania dobrej, opartej na zaufaniu i wzajemnej współpracy relacji z klientami, przy jednoczesnej dbałości o osiąganie stawianych sobie celów. W trakcie zajęć zostaną omówione różne style komunikacyjne, ich charakterystyki i powiązane z nimi strategie/wzorce komunikacyjne, których stosowanie

<p>pozwala osiągać własne cele zawodowe przy współpracy z innym ludźmi (klienci, współpracownicy).</p> <p>W części praktycznej kursu wykorzystane zostaną aktywne metody szkolenia (dyskusja grupowa, symulacje, granie roli). W trakcie warsztatów słuchacze będą mogli zidentyfikować własne talenty, jak i obszary do rozwoju w sferze kompetencji relacyjnych oraz doskonalić sprawność interpersonalną w celu zoptymalizowania współpracy z innymi.</p> <p>W warstwie treściowej kursu pojawiają się:</p> <ul style="list-style-type: none">• podstawowe narzędzia komunikacji interpersonalnej (werbalnej i niewerbalnej),• style komunikacyjne,• wybrane aspekty zmiennych instrumentalnych (inteligencji emocjonalnej i społecznej) mogących mieć wpływ na efektywność treningu w omawianym obszarze.
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach
Wymagania wstępne i dodatkowe
brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Rola przywództwa w organizacjach innowacyjnych
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Leadership in innovative organisations
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	6
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	II
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Paweł Brodziński
Osoby prowadzące zajęcia:	Paweł Brodziński

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu		
<p>1. w zakresie umiejętności uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego. <p>2. w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymania przewagi rynkowej. wybiera skuteczne metody komunikacji interpersonalnej oraz negocjacji. potrafi organizować pracę zespołów, motywować i inspirować do pracy nad rozwiązaniami innowacyjnymi. jest gotowy do przeprowadzania zespołu pracowniczego przez zmiany zachodzące w organizacji i jej otoczeniu. 		
Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się		
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz realizacja ćwiczeń w ramach przedmiotu przygotowanych przez prowadzącego.		
Formy zajęć		
forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	6	Zaliczenie na ocenę
Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)		
<p>Nieustannie zmieniający się świat coraz mocniej wymusza na firmach ciągłe innowacje. Wizja przywództwa pozostaje jednak w znacznej mierze stabilna i opiera się w niemałej mierze na ideach liczących sobie ponad 100 lat.</p> <p>Nowoczesne organizacje budują swoją innowacyjność dzięki wykorzystywaniu kreatywności swoich zespołów. Zespoły zaś czerpią z umiejętności kreatywnych swych członków. Skuteczność tego procesu zależy od zbudowania takiej kultury organizacyjnej, która daje wszystkim pracownikom przestrzeń do angażowania się w działania innowacyjne. W tym obszarze kluczową rolę pełnią liderzy na każdym poziomie hierarchii oraz style przywództwa wspierane przez organizację.</p> <p>Rolą i odpowiedzialnością lidera nowoczesnej firmy, jest takie organizowanie pracy zespołu aby wykorzystać w</p>		

<p>jak największym stopniu potencjał kreatywny wszystkich jego członów.</p> <p>W czasie zajęć omówimy zarówno ogólne idee stojące za tzw. progresywnymi metodami zarządzania jak i konkretne przykłady postaw i zachowań liderów, pochodzące z firm funkcjonujących na rynku.</p> <p>Podczas kursu uczestnik:</p> <ul style="list-style-type: none">• zapozna się z aspektami kultury organizacyjnej stymulującymi innowacyjność• zrozumie rolę lidera w kreatywnej organizacji• pozna różne style przywództwa i ich wpływ na zaangażowanie pracowników w innowacje• pozna praktyki i techniki zarządzania włączające pracowników w procesy kreatywne i decyzyjne na różnych poziomach struktury organizacyjnej
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Wystąpienia publiczne i pitching
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Public speaking and pitching
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	8
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	II
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Piotr Bucki
Osoby prowadzące zajęcia:	Piotr Bucki

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu		
<p>1. w zakresie umiejętności uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego. <p>2. w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów:</p> <ul style="list-style-type: none"> jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymania przewagi rynkowej. wybiera skuteczne metody komunikacji interpersonalnej oraz negocjacji. potrafi organizować pracę zespołów, motywować i inspirować do pracy nad rozwiązaniami innowacyjnymi. jest gotowy do przeprowadzania zespołu pracowniczego przez zmiany zachodzące w organizacji i jej otoczeniu. 		
Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się		
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz realizacja ćwiczeń w ramach przedmiotu przygotowanych przez prowadzącego.		
Formy zajęć		
forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	2	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	6	Aktywność na zajęciach
Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)		
Słuchacz buduje kompetencje z zakresu jasnego komunikowania idei, szczególnie w obszarze innowacji. Uczy się poznawczych podstaw komunikacji. Poznaje różne struktury prezentacji. Rozróżnia i w praktyce stosuje wszystkie dobre praktyki w zakresie pozyskiwania uwagi, wzmacniania zrozumienia i lepszego zapamiętywania treści (przez odbiorcę). Słuchacz poznaje techniki tworzenia prezentacji typu sales pitch, demo day pitch i elevator pitch. Słuchacz rozumie i wdraża dobre techniki wzmocnienia treści werbalnych technikami pozawerbalnymi w tym technikami wizualnymi (projektowanie slajdów).		
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach		
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.		

Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Moduł: Marketing i media relations

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Kreowanie wizerunku marki i strategię marketingowe
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Branding and marketing strategies
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	8
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Bartosz Dembiński
Osoby prowadzące zajęcia:	Bartosz Dembiński

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu

- w zakresie wiedzy uczestnik studiów:
 - rozumie istotę zarządzania przedsiębiorstwem innowacyjnym i zna kluczowe aspekty zarządzania firmą.
- w zakresie umiejętności uczestnik studiów:
 - wykorzystuje metody i narzędzia analizy rynku oraz marketingu efektywnościowego na potrzeby rozwoju przedsiębiorstwa.
 - wykorzystuje metody i narzędzia analizy rynku oraz marketingu efektywnościowego na potrzeby rozwoju przedsiębiorstwa.

Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz realizacja ćwiczeń w ramach przedmiotu przygotowanych przez prowadzącego.

Formy zajęć

forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	4	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	4	Aktywność na zajęciach

Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)

Marki są wszechobecne i wpływają na rzeczywistość niemal każdego z nas, w niemal każdej dziedzinie życia. Jesteśmy konsumentami na wielu poziomach. Współczesny konsument jednak, mając dostęp do niemal nieograniczonych zasobów informacyjnych w postaci Internetu, jest coraz bardziej świadomy i wymagający. Dlatego w ostatnich latach niezwykle dynamicznie zmieniają się strategię marketingowe firm z wielu branż. By nadążyć za zmianami, trzeba nieustannie podążać za konsumentem, operując odpowiednimi narzędziami i precyzyjnie skrojonymi komunikatami. Korzystanie z nowych technologii jest już nie tylko możliwością, ale koniecznością w procesie kreowania wizerunku marki. Zajęcia w ramach przedmiotu „Kreowanie wizerunku marki i strategię marketingowe” będą próbą uchwycenia wielowątkowej, złożonej i fascynującej opowieści, jaką jest komunikacja marek we współczesnym świecie. Podczas zajęć przeanalizujemy najlepsze przykłady marketingowe z całego świata i nauczymy się, jak w praktyce budować wizerunek naszej marki.

Kurs pozwoli słuchaczom:

- Zapoznać się z najlepszymi przykładami działań marketingowych firm z wielu branż: począwszy od

<p>marek technologicznych, na lokalnych, „małych” markach skończywszy</p> <ul style="list-style-type: none">• Poznać historię marketingu w pigułce i zrozumieć fundamentalne zasady kreowania treści marketingowych• Przeanalizować najciekawsze przykłady promocji produktów związanych z innowacjami technologicznymi• Nauczyć się w praktyce tworzenia treści marketingowych dostosowanych do różnych platform, narzędzi i grup odbiorców• Zaplanować i zrozumieć znaczenie kompleksowej i długofalowej strategii komunikacyjnej („DNA marki”, key visuale, kluczowe treści i komunikaty)• Zapoznać się z zasadami budowania marki od pomysłu, do wdrożenia koncepcji informacyjno-marketingowej• Zrozumieć znaczenie brandingu, działań CSR, sponsoringu, komunikacji w social mediach i wielu innych działań z obszaru szeroko pojętego marketingu• Poznać zagrożenia wynikające z nieumiejętnej, zbyt odważnej albo niedostosowanej do grupy odbiorców komunikacji marketingowej (kryzysy wizerunkowe)
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	PR i media relations
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	PR & media relations
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	2
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	8
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	I
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Bartosz Dembiński
Osoby prowadzące zajęcia:	Bartosz Dembiński

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu

- w zakresie wiedzy uczestnik studiów:
 - rozumie istotę zarządzania przedsiębiorstwem innowacyjnym i zna kluczowe aspekty zarządzania firmą.
- w zakresie umiejętności uczestnik studiów:
 - wykorzystuje metody i narzędzia analizy rynku oraz marketingu efektywnościowego na potrzeby rozwoju przedsiębiorstwa.
 - wykorzystuje metody i narzędzia analizy rynku oraz marketingu efektywnościowego na potrzeby rozwoju przedsiębiorstwa.

Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz realizacja ćwiczeń w ramach przedmiotu przygotowanych przez prowadzącego.

Formy zajęć

forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	4	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	4	Aktywność na zajęciach

Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)

Współczesny świat oparty jest na przepływie informacji. To informacja jest obecnie jednym z najcenniejszych „towarów”, podlegającym monetyzacji przez wiele podmiotów. Wytwórcami tych informacji nadal są w dużej mierze, mimo ekspansji mediów społecznościowych i internetu, tzw. tradycyjne media i ich właściciele. Siła telewizji, artykułów prasowych czy radiowych newsów ciągle jest ogromna. Dlatego istotne jest zrozumienie, jak funkcjonują współczesne konglomeraty medialne, jaki mają one wpływ na rzeczywistość (ekonomiczną, polityczną, społeczną), a także jak pozyskują i kreują one rzeczywistość informacyjną. Jednym z istotnych elementów wpływających na obraz przestrzeni informacyjnej jest działalność Public Relations. To właśnie m.in. poprzez działania PR marki, organizacje i instytucje komunikują się z otoczeniem, w tym z mediami. Całość tych wzajemnych oddziaływań ma fundamentalny wpływ na rzeczywistość komunikacyjną, w jakiej żyjemy. Warto ją poznać, zrozumieć i próbować pozytywnie na nią wpływać.

Kurs pozwoli słuchaczom:

- Zapoznać się z zasadami funkcjonowania mediów we współczesnym świecie
- Poznać zagrożenia związane z manipulacjami w przestrzeni komunikacyjnej i krytycznie spojrzeć na

<p>jakość niektórych informacji w przestrzeni publicznej</p> <ul style="list-style-type: none">• Zrozumieć siłę Internetu i mediów społecznościowych w kontekście kreowania rzeczywistości informacyjnej• Poznać warsztat pracy dziennikarzy i zrozumieć, co z punktu widzenia mediów jest informacją interesującą, a co „spamem”, a także nauczyć się, jak zainteresować dziennikarzy swoim tematem• Zdobyć praktyczne informacje dotyczące działań public relations (w tym: media relations) i nauczyć się korzystania z podstawowych narzędzi pracy PR-owca• Zrozumieć rolę i wagę informacji we współczesnym świecie, a także nauczyć się, jak kreować komunikaty atrakcyjne i czytelne dla różnych grup odbiorców
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Moduł: Rozwój organizacji

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Budowanie i rozwój zespołu kreatywnego
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Building creative teams
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	3
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	6
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	II
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Paweł Brodziński
Osoby prowadzące zajęcia:	Paweł Brodziński

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu

1. w zakresie wiedzy uczestnik studiów:
 - rozumie istotę zarządzania przedsiębiorstwem innowacyjnym i zna kluczowe aspekty zarządzania firmą.
 - rozumie rolę kapitału ludzkiego i zarządzania zespołami w budowaniu przewagi konkurencyjnej.
2. w zakresie umiejętności uczestnik studiów:
 - efektywnie zarządza zespołami, integrując interesy pracowników i organizacji.
 - wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego.
 - adaptuje metody i narzędzia do opisu, analizy i usprawniania organizacji.
3. w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów:
 - jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymania przewagi rynkowej.
 - potrafi organizować pracę zespołów, motywować i inspirować do pracy nad rozwiązaniami innowacyjnymi.

Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z kolokwium.

Formy zajęć

forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	4	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	2	Aktywność na zajęciach

Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)

Kreatywność jako efekt, często przypisuje się umiejętnościom indywidualnym jednostek. Okazuje się jednak, że predyspozycje poszczególnych osób nie wystarczą, jeśli w ramach zespołu, czy całej organizacji, nie są stworzone odpowiednie warunki.

Jednocześnie obowiązujący paradygmat zarządzania, opierający się na hierarchicznej strukturze, ogranicza w istotny sposób autonomię, poczucie sprawczości oraz motywację pracowników. Tym samym zespoły nie korzystają z potencjału kreatywnego swoich członków.

<p>Aby zmienić sytuację potrzebujemy innego modelu zarządzania, opartego o autonomię. Myśląc o jego wprowadzeniu w zespole lub w firmie, musimy rozumieć wzajemne zależności między autonomią a transparentnością, spójnością celów, odpowiedzialnością, czy kompetencjami technicznymi. Konieczna jest także analiza cech jakich poszukujemy podczas rekrutacji, a także zmiana samego procesu zatrudniania. Zrozumienie oraz umiejętność zastosowania w praktyce tych wszystkich elementów przełoży się na wykorzystanie kreatywności pracowników zespołu i w całej organizacji.</p> <p>Podczas zajęć uczestnik:</p> <ul style="list-style-type: none">• zapozna się z aspektami decydującymi o kreatywności firm oraz zespołów• pozna kluczowe aspekty tradycyjnych metod budowy zespołu i zarządzania• zrozumie różnice między funkcjonowaniem zespołów budowanych w oparciu o tradycyjne i progresywne metody• zrozumie rolę autonomii w budowaniu i rozwijaniu zespołu kreatywnego• pozna praktyczne metody i techniki pomagające budować i rozwijać zespoły zorientowane na kreatywność
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Zarządzanie zasobami ludzkimi w startupie
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Human resources management in start-up companies
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	3
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	6
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	II
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Katarzyna Klimkiewicz
Osoby prowadzące zajęcia:	Katarzyna Klimkiewicz

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu		
<ol style="list-style-type: none"> 1. w zakresie wiedzy uczestnik studiów: <ul style="list-style-type: none"> • rozumie istotę zarządzania przedsiębiorstwem innowacyjnym i zna kluczowe aspekty zarządzania firmą. • rozumie rolę kapitału ludzkiego i zarządzania zespołami w budowaniu przewagi konkurencyjnej. 2. w zakresie umiejętności uczestnik studiów: <ul style="list-style-type: none"> • efektywnie zarządza zespołami, integrując interesy pracowników i organizacji. • wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego. • adaptuje metody i narzędzia do opisu, analizy i usprawniania organizacji. 3. w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów: <ul style="list-style-type: none"> • jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymania przewagi rynkowej. • potrafi organizować pracę zespołów, motywować i inspirować do pracy nad rozwiązaniami innowacyjnymi. 		
Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się		
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z kolokwium.		
Formy zajęć		
forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	4	Kolokwium
Ćwiczenia	2	Aktywność na zajęciach
Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)		
<p>Zarządzanie ludźmi w startupie wymaga z jednej strony zrozumienia tego, jaka jest struktura organizacji i jak się będzie rozwijać, a z drugiej strony określenia wartości i kultury, jaką chcemy promować wśród współpracowników. Oba zagadnienia wymagają umiejętności analizy operacji organizacyjnych, dostępnych zasobów, śledzenia zmieniających się warunków otoczenia oraz rozumienia tego, co przyciąga i inspirowuje pracowników w organizacji. Zrozumienie celu, poczucie sensu, możliwość wywierania wpływu, możliwość rozwoju oraz autonomia działań to jedne z kluczowych aspektów dla których ludzie chcą pracować w startupach. Strategie pozyskiwania i motywowania w firmach typu startup różnią się od sposobów zatrudniania i utrzymania pracowników w dużych firmach. Nie oznacza to jednak, że startupy są za małe na profesjonalne kształtowanie środowiska pracy. Wręcz przeciwnie – firma, która przygotowuje się do wzrostu musi rozwijać zdolność</p>		

akceleracji i rozwoju procesów, również związanych z zarządzaniem ludźmi i zmianami kultury organizacyjnej.
Kurs pozwoli słuchaczom dowiedzieć się:
<ul style="list-style-type: none">• Jak kształtować strategię zarządzania ludźmi z uwzględnieniem specyfiki organizacji i jej otoczenia• Jak budować kulturę organizacyjną poprzez kształtowanie procesów personalnych w organizacji• Jaką rolę odgrywają kompetencje w rozwoju organizacji, jak dokonać analizy kompetencji zespołu i określić przyszłe potrzeby kompetencyjne• Jak pozyskać i wybrać do zespołu odpowiednich ludzi o odpowiednich kompetencjach• Jak kształtować motywujące warunki pracy•
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie wyniku uzyskanego z kolokwium, z możliwością jej skorygowania na podstawie pozytywnej aktywności uczestnika w trakcie zajęć.
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Nazwa przedmiotu (w języku polskim):	Employer branding w praktyce
Nazwa przedmiotu (w języku angielskim):	Employer branding in practice
Wydział:	Wydział Zarządzania
Nazwa studiów podyplomowych:	Przedsiębiorczość technologiczna
Liczba punktów ECTS:	1
Liczba godzin zajęć dydaktycznych:	6
Język wykładowy:	Polski
Semestr studiów:	II
Strona internetowa:	http://techstart.agh.edu.pl
Osoba odpowiedzialna za przedmiot:	Zyta Machnicka
Osoby prowadzące zajęcia:	Zyta Machnicka

Zakładane efekty uczenia się przypisane do przedmiotu		
<ol style="list-style-type: none"> 1. w zakresie wiedzy uczestnik studiów: <ul style="list-style-type: none"> • rozumie istotę zarządzania przedsiębiorstwem innowacyjnym i zna kluczowe aspekty zarządzania firmą. • rozumie rolę kapitału ludzkiego i zarządzania zespołami w budowaniu przewagi konkurencyjnej. 2. w zakresie umiejętności uczestnik studiów: <ul style="list-style-type: none"> • efektywnie zarządza zespołami, integrując interesy pracowników i organizacji. • wykorzystuje wiedzę oraz pozyskane dane do projektowania i analizowania modelu biznesowego przedsięwzięcia innowacyjnego. • adaptuje metody i narzędzia do opisu, analizy i usprawniania organizacji. 3. w zakresie kompetencji społecznych uczestnik studiów: <ul style="list-style-type: none"> • jest gotowy do inspirowania i przeprowadzania zmian w organizacji, niezbędnych do utrzymywania przewagi rynkowej. • potrafi organizować pracę zespołów, motywować i inspirować do pracy nad rozwiązaniami innowacyjnymi. 		
Sposoby weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się		
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność i aktywność słuchaczy na zajęciach, udział w dyskusji, analiza prezentowanych materiałów oraz pozytywna ocena z kolokwium.		
Formy zajęć		
forma zajęć	liczba godzin zajęć	sposób zaliczenia
Wykład	2	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	4	Aktywność na zajęciach
Ramowe treści kształcenia (program wykładów i pozostałych zajęć)		
Spotkanie będzie miało charakter warsztatów, podczas których uczestnicy zostaną wprowadzeni w zagadnienia związane z employer brandingiem i zarządzaniem wrażeniami kandydatów oraz pracowników. Podczas spotkania uczestnicy poznają kluczowe definicje, jak: employer branding, candidate experience, employee experience, schemat ELC, EVP, luka wartości, culture add etc. Nauczą się, w jaki sposób skutecznie targetować działania employer brandingowe oraz identyfikować insighty, tak istotne przy prowadzeniu skutecznej komunikacji z kandydatami i pracownikami. W ramach spotkania zostanie również poruszone zagadnienie identyfikowania kluczowych punktów styku z marką pracodawcy wewnątrz i na zewnątrz organizacji oraz efektywnej pracy nad strategią employer branding. Poznają oni również praktyczne sposoby		

<p>na łączenie marki pracodawcy z marką konsumencką, które dobrze współgrają ze strategią biznesową.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Autentyczny employer branding w schemacie ELC, candidate experience I employee experience2. Komunikacja zaangażowana i insight w employer branding; 3. Kluczowe elementy strategii employer branding4. Punkty styku z marką pracodawcy wewnątrz i na zewnątrz organizacji5. Strategiczna synergia marek. Jak w praktyce łączyć markę pracodawcy z marką konsumencką
Zasady udziału w poszczególnych zajęciach
Bezpośredni udział uczestnika w realizowanych zajęciach bądź udział w zajęciach na odległość.
Metody i techniki kształcenia
Wykłady, ćwiczenia audytoryjne obejmujące aktywne formy kształcenia w postaci mini wykładów, prezentacji, dyskusji, indywidualnych i grupowych analiz przypadku, gier i symulacji oraz burzy mózgów.
Sposób ustalenia oceny końcowej z przedmiotu
Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie obecności i aktywnego udziału w zajęciach
Wymagania wstępne i dodatkowe
Brak
Literatura obowiązkowa i zalecana
Zalecana literatura podana zbiorczo na końcu sylabusu.
Informacje dodatkowe

Zalecana literatura:

- Barrow S. i Mosley R. (2005), The employer brand. Bringing the best of brand management to people at work, John Wiley & Sons.
- Benien K. (2005). Jak prowadzić trudne rozmowy. Kraków, Wydawnictwo WAM.
- Birkinshaw J. i Ridderstråle, J. (2017). Fast/forward: make your company fit for the future. Stanford University Press.
- Blank S. i Dorf B. (2003), Podręcznik startupu: budowa wielkiej firmy krok po kroku, Wydawnictwo Helion.
- Brandt A. (2017), Agile w praktyce, LeanPub.
- Brandt A., Bażela J., Markowicz R., Benedykt A. (2018), Jak oswoić Agile, Code Sprinters.
- Brechner E. (2015), Agile Project Management with Kanban, Microsoft Press.
- Brigham E. i Houston J. (2015) Zarządzanie finansami, Wydawnictwo PWN.
- Brodnicki K. (2015) Zastosowanie koncepcji Design Thinking w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, „Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce - teoria i praktyka”, (4), 35-45.
- Brown B. (2019), Odwaga w przywództwie, MT Biznes.
- Brzóska J., Karbownik A., Kruczek M., Szał A., Żebrucki Z. (2012), Strategiczna karta wyników w teorii i praktyce, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Bucki P. (2017), Porozmawiajmy o komunikacji. Mów, pisz, prezentuj skutecznie, Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Bucki P. 2020, Prezentacje. Po prostu, Onepress.
- Bungay, S. (2011), The art of action: how leaders close the gaps between plans, actions, and results, Hachette UK.
- Czakon W. (2012), Sieci w zarządzaniu strategicznym, Wolters Kluwer Polska.
- D.School. (2010), An Introduction to Design Thinking Process Guide, Institute of Design in Stanford.
- Damodaran, A. (2019), Wycena firmy: Storytelling i liczby, Wydawnictwo Poltext.
- Derby E. (2011), Agile retrospectives, Pragmatic Bookshelf.
- Duncan S., (2019), Understanding Agile Values & Principles. An Examination of the Agile Manifesto, InfoQ, źródło: <https://www.infoq.com/minibooks/agile-values-principles/>
- Eckman P. (2012). Emocje ujawnione, Helion.
- Gallo C. (2014). Talk like TED: the 9 public-speaking secrets of the world's top minds. St. Martin's Press.
- Gassmann O., Frankenberger K. i Csik M. (2016), Nawigator modelu biznesowego. 55 modeli, które zrewolucjonizują twój biznes, Onepress.
- Hałub P. (2015), Design thinking jako element rozwoju innowacji społecznych, „Wrocław Economic Review”, 21(1), 41-62.
- Hamel G. (2007), The Future of Management, Harvard Business Review Press.
- Hawawinini G. i Viallet C. (2009), Finanse menadżerskie, Wydawnictwo PWE.
- IDEO (2012), Design Thinking for Educators, źródło: <http://www.designthinkingforeducators.com/toolkit/>
- IDEO (2015), The Field Guide to Human-Centered Design, źródło: <http://www.designkit.org/resources/1>
- Juchnowicz M. (2014), Zarządzanie kapitałem ludzkim. Procesy-narzędzia-aplikacje, Wydawnictwo PWE.
- Kaplan R., Norton D., (2006), Strategiczna Karta Wyników, Wydawnictwo PWN.
- Keeley L., Walters H., Pikkell R. i Quinn, B. (2013), Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs. John Wiley & Sons.
- Kelley D. i Kelley T. (2015), Twórcza odwaga. Wyzwól własny twórczy potencjał”, Warszawa: MT Biznes.
- Knop L. (2013), Zarządzanie klastrem. Koncepcje, strategie, modele, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Kohn A. (1999). Punished by Rewards: The Trouble with Gold Stars, Incentive Plans, A's, Praise, and Other Bribes, Houghton Mifflin Harcourt.
- Laloux F. (2018), Reinventing Organizations, Unfolding sprl
- Machnicka Z. (2020), Lepszy Pracodawca. Jak autentyczny employer branding zmienia biznes, rynek pracy i ludzi, Wydawnictwo HELION.
- Manifesto for Agile Software Development (2001), źródło: <https://agilemanifesto.org/>

- Marquet D. (2015), Turn the Ship Around, Penguin.
- Morreale, S.P., Spitzberg, B.H., Barge, J.K. (2015), Komunikacja między ludźmi, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nielsen N. H. (2018), Finasowanie Startupów, Onepress.
- Niemczyk J. (2013), Strategia. Od planu do sieci, Wydawnictwo UE.
- Obłój K. (2017), Praktyka strategii firmy, Wydawnictwo Poltext.
- Osterwalder A. i Pigneur Y. (2012), Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera, Onepress.
- Paharia, R. (2014), Lojalność 3.0., MT BIZNES.
- Pickford J. (2003), Zarządzanie zasobami ludzkimi, Liber.
- Pink D. (2012), Drive. Kompletnie nowe spojrzenie na motywację, Studio Emka.
- Razzouk R. i Shute V. (2012), What is design thinking and why is it important?, "Review of Educational Research" 82(3), s. 330-348.
- Rudkin Ingle B. (2015), Design Thinking dla przedsiębiorców i małych firm, Wydawnictwo Helion.
- Reinertsen D. (2009), The Principles of Product Development Flow, Celeritas Publishing.
- Ries E. (2018), Droga Startupu. Metoda sukcesu, Onepress.
- Ritson N (2013), Strategic management, Bookboon.
- Schein E. (2016), Organizational Culture and Leadership, Wiley.
- Serafiński B. (2016), Design Thinking – Myśl Rozwiązaniami! Think Tank Magazine nr 2, źródło: <http://www.touch-ideas.com/PDF/design-thinking.pdf>
- Smółka, P. (2016), Kompetencje społeczne – metody pomiaru i doskonalenia umiejętności interpersonalnych, Wolters Kluwer Polska.
- Stańczyk-Hugiet E. (2013), Dynamika strategiczna w ujęciu ewolucyjnym, Wydawnictwo UE.
- Sutherland J. (2015), Scrum. czyli jak robić dwa razy więcej dwa razy szybciej, Wydawnictwo Naukowe PWN
- Sutherland J., Schwaber K. (2017), The Scrum Guide, źródło: <https://scrumguides.org/>
- Thiel, P. (2015), Zero to One, MT Biznes.
- Van Den Bergh J., Behrer M. (2012), Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y, Samo Sedno.
- Waters D. (2019), Zarządzanie operacyjne. Towary i usługi, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Welch J., Welch S. (2005), Winning znaczy zwyciężać, Wydawnictwo Studio Emka.
- Wieczorek J. (2017), Labirynty Scruma, Jacek Wieczorek Consulting
- Wojtaszczyk K. (2012), Employer branding czyli zarządzanie marką pracodawcy. Uwarunkowania, procesy, pomiar, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.