

Nazwa przedmiotu	Warsztaty menedżera finansowego
Kod przedmiotu	2400-M1FiRWAR
Profil studiów	ogólnoakademicki
Stopień studiów	drugi
Kierunek studiów	Finanse i Rachunkowość
Specjalność (jeśli dotyczy)	
Forma studiów	studia stacjonarne
Rok studiów	I
Semestr	zimowy
Liczba godzin	30
Forma/typ zajęć	konwersatorium
Punkty ECTS	3
Rodzaj przedmiotu (przedmiot obowiązkowy / kierunkowy do wyboru / fakultatywny / seminarium)	obowiązkowy
Sposób realizacji przedmiotu (stacjonarny / zdalny / kurs internetowy / kurs realizowany metodą blended learning)	stacjonarny
Język wykładowy	polski
Wymagania formalne	brak
Założenia wstępne	Zakłada się, że student zna podstawy finansów przedsiębiorstw
Skrócony opis przedmiotu	Celem zajęć jest praktyczne zastosowanie z jednej strony metod oceny ekonomiczno-finansowej przedsięwzięć (oszczędności, inwestycji) i przedsiębiorstw (produkcyjnych, usługowych, handlowych, banków), a z drugiej strony metod marketingowych (narzędzia i instrumenty związane z marketing mix) w procesie wprowadzania przez przedsiębiorstwa nowych produktów na rynek. Podczas zajęć dotyczących metod oceny ekonomiczno-finansowej przedsięwzięć i firm. Studenci zapoznają się z metodologią wyliczania wartości pieniądza w czasie, praktycznymi zastosowaniami tych metod dla oceny produktów oszczędnościowych i kredytowych, projektów inwestycyjnych i in. Celem tej części zajęć, która dotyczy warsztatów marketingowych jest przekazanie studentom praktycznej wiedzy i umiejętności nt. wykorzystania narzędzi i instrumentów marketingu mix w procesie wprowadzania produktu na rynek oraz tworzenia przykładowego planu marketingowego dla potrzeb instytucji finansowych. Na zajęciach wykorzystane będą zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne.
Treści kształcenia dla przedmiotu	W ramach zajęć uczestnicy poznają związki pomiędzy pomysłem przedsięwzięcia biznesowego, jego uwarunkowaniami technologicznymi, aspektami finansowymi projektu, a polityką wprowadzenia na rynek finalnego produktu, w tym doбором segmentów klientów docelowych i spójną polityką cenową. Przyjmuje się, że produkt/usługa może być wytworzony w oparciu o znaną i stosunkowo prostą technologię, w ramach małego przedsiębiorstwa, choć może zawierać elementy innowacyjne. Słuchacze poznają powody, dla których opracowanie realistycznego projektu jest procedurą wielofazową, w której w kolejnych

iteracjach niezbędne może być redefiniowanie założeń i celów poszczególnych jej etapów. W szczególności studenci dowiedzą się, jak konsekwencje finansowe przyjętych rozwiązań mogą wymagać ich modyfikacji: m.in. ze względu na zaburzenia płynności, niedostateczną zyskowność przedsięwzięcia czy nadmierne ryzyko przewidywanych zysków. W trakcie warsztatów studenci poznają m.in. źródła niezbędnych informacji o uwarunkowaniach społeczno-gospodarczych projektu, sytuacji branży, metodach przygotowywania potrzebnych prognoz i sprawozdań finansowych, ocen ryzyka przedsięwzięcia. Słuchacze będą szczególnie uwrażliwiani na fakt, że o ostatecznym sukcesie projektu decyduje strategia wprowadzenia go na rynek, w tym skuteczność sprzedażowa. Uczestnicy poznają sposoby opisu zbioru powyższych procedur, definiowanego jako szeroko rozumiany biznesplan (BP), w tym elementów decydujących o jego skuteczności w dotarciu do poszczególnych interesariuszy projektu.

W szczególności, zajęcia z WMF obejmować będą m.in. następujące obszary tematyczne:

- ogólne zasady przygotowywania biznesplanów (BP), cele i interesariusze BP, w tym potencjalni wspólnicy, instytucje finansujące, przyszli pracownicy, władze lokalne etc., najczęstsze błędy w procesie opracowywania takich dokumentów
- pogłębioną analizę produktu i klienta, identyfikację źródeł wartości dodanej dla klienta oraz przewag konkurencyjnych produktu w stosunku do innych, podobnych produktów/usług, dostępnych na rynku
- uwarunkowania makroekonomiczne oraz lokalne decyzji o podjęciu produkcji danego dobra oraz wprowadzenia go na rynek, w szczególności określenie fazy cyklu ekonomicznego, a także przewidywanego stanu koniunktury w horyzoncie planowania przedsięwzięcia
- ogólne zasady określania podstawowych nakładów rzeczowych dla realizacji projektu i wynikających z nich niezbędnych inwestycji w środki trwałe i obrotowe oraz współczynników kosztochłonności/nakładochłonności – dla przedsięwzięć o charakterze produkcyjnym lub usługowo-handlowym
- kwestie wyboru i analizy rynku docelowego, w tym segmentu klientów, oraz możliwości stanowienia cen w ramach takiego wyboru i w konsekwencji, uwzględniając koszty jednostkowe produkcji, wielkości osiąganego marż
- podstawowe metody przygotowania prognoz/scenariuszy wolumenu sprzedaży, uwzględniających wybór rynku docelowego, w tym segmentu klientów
- opracowanie prognoz/scenariuszy przychodów, zysków, stóp zwrotu, a także określenie przepływów środków finansowych, w tym budowę głównych sprawozdań finansowych dla projektu
- przeprowadzenie analizy SWOT przedsięwzięcia, w tym oceny jego ryzyka
- przegląd potencjalnych źródeł finansowania takich projektów ze szczególnym uwzględnieniem dostępności środków w przypadku przedsięwzięć o podwyższonym ryzyku, zwłaszcza nowych

W ramach zajęć przedstawione będą także możliwości realizacji powyższych projektów w oparciu o algorytmy AI. Zaprezentowane zostaną konkretne przykłady takich rozwiązań i scharakteryzowane ich mocne oraz słabe strony.

<p>Przedmiotowe efekty uczenia się</p>	<p>Po ukończeniu przedmiotu, student:</p> <p>W ZAKRESIE WIEDZY:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zna i rozumie pojęcie BP, jego celów oraz interesariuszy • zna i rozumie rolę i główne metody analizy finansowej BP i podstawowe procedury planowania finansowego w procesie przygotowywania BP • zna i rozumie możliwości oraz źródła finansowania przedsięwzięć gospodarczych przez małe podmioty; zwłaszcza w warunkach podwyższonego ryzyka projektów • zna i rozumie rolę marketingu mix w procesie budowy kompleksowego BP <p>W ZAKRESIE UMIEJĘTNOŚCI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi zdefiniować produkt/usługę, grono klientów oraz określić wartość dodaną wybranego produktu/usługi dla potencjalnych nabywców i innych interesariuszy • potrafi przygotować założenia strategii marketingowej dla wybranego produktu lub usługi i spójne z nią prognozy/scenariusze sprzedażowe • potrafi opracować bilans otwarcia i zamknięcia projektu, miesięczny rachunek nakładów-wyników, a także sprawozdanie z przepływów pieniężnych dla pierwszego roku działalności <p>W ZAKRESIE KOMPETENCJI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • posiada podstawowe kwalifikacje do przygotowania lub oceny prostego projektu o charakterze BP, w tym na potrzeby małego przedsiębiorstwa inicjującego przedsięwzięcie lub podmiotu je (współ)finansującego; w szczególności banku • doskonali zdolności do pracy w grupach projektowych
<p>Powiązanie efektów przedmiotowych z efektami kierunkowymi/specjalnościowymi (oznaczonymi kodami z programu nauczania)</p>	<p>kierunek Finanse i Rachunkowość: KU04, KU05, KU06, KU07, KK02</p>
<p>Nakład pracy studenta</p>	<p>Szacunkowy nakład pracy studenta: 3ECTS x 25h = 75h (K) - godziny kontaktowe (S) - godziny pracy samodzielnej zajęcia: 30h (K) 0h (S) konsultacje: 2h (K) 0h (S) egzamin: 2h (K) 0h (S) przygotowanie do zajęć: 0h (K) 15h (S) przygotowanie do egzaminu: 0h (K) 26h (S) Razem: 34h (K) + 41h (S) = 75h</p>
<p>Metody i kryteria oceniania</p>	<p>Uzyskanie zaliczenia przedmiotu wymaga:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przedstawienia prezentacji przygotowanych, w grupach 2-5 osobowych (w wyjątkowych przypadkach jednoosobowo), projektów przedsięwzięć biznesowych - według przedstawionej na zajęciach metodyki • końcową ocenę poszczególnych osób w grupie podwyższa o pół stopnia osobiste zaangażowanie w dyskusję omawianych, w trakcie konwersatorium, zagadnień <p>Skala ocen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • celująca (5+) - prezentacja spełnia wszystkie wymogi formalne pod względem zakresu tematycznego, odnośnie do sposobu przekazania jej

	<p>treści przez zespół oraz kryteria merytoryczne, a osoba oceniana aktywnie uczestniczyła w zajęciach</p> <ul style="list-style-type: none"> ● bdb (5) - prezentacja spełnia wszystkie wymogi formalne pod względem zakresu tematycznego, odnośnie do sposobu przekazania jej treści przez zespół oraz kryteria merytoryczne ● db+ (4+) - prezentacja spełnia wszystkie wymogi formalne pod względem zakresu tematycznego oraz kryteria merytoryczne, natomiast sposób przekazania jej treści przez zespół nie spełnia wszystkich wymagań odnośnie do zasad dobrej komunikacji z potencjalnymi interesariuszami ● db (4) - prezentacja spełnia wszystkie wymogi formalne pod względem zakresu tematycznego, zawiera drobniejsze usterki merytoryczne, natomiast sposób przekazania jej treści przez zespół spełnia wymagania odnośnie do zasad dobrej komunikacji z potencjalnymi interesariuszami ● dst+ (3+) - prezentacja spełnia wszystkie wymogi formalne pod względem zakresu tematycznego, zawiera drobniejsze usterki merytoryczne, a sposób przekazania jej treści przez zespół nie spełnia niektórych wymagań odnośnie do zasad dobrej komunikacji z potencjalnymi interesariuszami ● dst (3) - prezentacja nie spełnia niektórych wymogów formalnych pod względem zakresu tematycznego, zawiera drobniejsze usterki merytoryczne, a sposób przekazania jej treści przez zespół nie spełnia niektórych wymagań odnośnie do zasad dobrej komunikacji z potencjalnymi interesariuszami ● ndst (2) - prezentacja nie spełnia głównych wymogów formalnych pod względem zakresu tematycznego lub zawiera poważne błędy merytoryczne
<p>Literatura</p>	<p>Wybrane rozdziały z następujących pozycji:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bangs, D. H., Plan marketingowy, PWE, Warszawa 1999 2. Bijak, W., Podgórska, M., Utkin, J., Matematyka finansowa – teoria i praktyka obliczeń finansowych, Bizant, Warszawa 1994 3. Damodaran, A., Finanse korporacyjne – teoria i praktyka, Warszawa 2007 4. Dziekoński, M., Kozielski, R., Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2017 5. Dobija M., Smaga M., Podstawy matematyki finansowej i ubezpieczeniowej, PWN, Warszawa 1996 6. Gołębiowski, G, i in., Analiza finansowa przedsiębiorstwa, Difin, 2020 7. Kotler, Ph. i in., Marketing 6.0, MT Biznes Sp. z o.o., 2024 8. Michalski, G., Strategiczne zarządzanie płynnością finansową w przedsiębiorstwie, CeDeWu, 2024 9. Opolski, K., Waśniewski, K., Biznesplan. Jak go budować i analizować, CeDeWu, 2020 10. Sierpińska, M., Jachna, T., Metody podejmowania decyzji finansowych, Warszawa 2007 11. Sierpińska, M., Wędzki, D., Zarządzanie płynnością finansową w przedsiębiorstwie, PWN, 2017 12. Simon, H., Fassnacht, M., Zarządzanie cenami, PWN, 2019 13. Spółki. W jakiej formie prowadzić biznes. Infor PL S.A., 2023 14. Śliwa, J. i.in., Finanse firmy. Jak zarządzać kapitałem, 2012 15. Tirole, J., The Theory of Industrial Organization, MiT, 1988 16. Tokarski, A., i.in., Biznesplan po polsku, CeDeWu, 2023

	17. Westwood, J., Jak stworzyć plan marketingowy?, Lingea, 2021
Metody dydaktyczne	W ramach konwersatorium wykorzystywane są następujące metody dydaktyczne: <ol style="list-style-type: none">1. prezentacje multimedialne2. dyskusje problemowe, w tym o charakterze burzy mózgów3. prace własne studentów nad wskazanymi elementami sugerowanych <i>case studies</i> i innych materiałów informacyjnych, w tym statystycznych
Oprogramowanie	MS Excel, MS Power Point