

magazyn kulturalno - studencki

PAŹDZIERNIK 2024

Nr 6 (197)

ISSN 1641-9316

Multis Multum



KINO NA TRAWIE

KOŁA NAUKOWE WSZIB

EWOLUCJA MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH



**WYŻSZA SZKOŁA ZARZĄDZANIA
I BANKOWOŚCI W KRAKOWIE**

WITAMY



Źródło: freepik.com

**W NOWYM ROKU
AKADEMICKIM
2024/25**

Źródło: freepik.com

NOWY ROK AKADEMICKI 2024/2025

Witajcie w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Krakowie w nowym roku akademickim. Rozpocznijcie ten czas lekturą naszego kwartalnika. Multis Multum to magazyn studencki, który tworzy w dużej mierze grono studentów WSZiB. Możecie go czytać w wersji papierowej oraz online (www.wszib.edu.pl/multis).

W najnowszym numerze znajdziecie relację z wydarzeń WSZiB tj. „VI Studencka Sesja Naukowa” oraz „Kino na trawie”.

Jak zawsze przygotowaliśmy dla Was skrót pracy dyplomowej z WSZiB. Tym razem tematem jest rola influencerów w edukacji konsumentów i w budowaniu zaufania w branżach związanych ze zdrowiem i urodą na różnych platformach społecznościowych.

Zachęcamy Was również do zapoznania się z artykułami o podstawie dropshippingu oraz jego zaletach i wadach, społecznych skutkach nadużywania mediów społecznościowych oraz kulturze pracy Szwecja kontra Polska.

Szczególniej uwadze polecamy teksty pt.: „Podróże jako klucz do rozwijania zdrowego mindsetu – jak odkrywanie świata wpływa na naszą psychikę i samorozwój”, „Odpoczynek na Malcie w okresie ferii zimowych” oraz „Ewolucja mediów społecznościowych – wpływ na reklamę i strategie marketingowe”.

Na koniec zapraszamy wszystkich chętnych studentów do współpracy z redakcją Multis Multum. Czekamy na osoby, które szukają nowych wyzwań i pragną wykazać się swoim talentem dziennikarskim.

Wydawca:
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

Redakcja:

Magazyn Kulturalno – Studencki MULTIS MULTUM
30-079 Kraków; al. Kijowska 14, www.multis.wszib.edu.pl

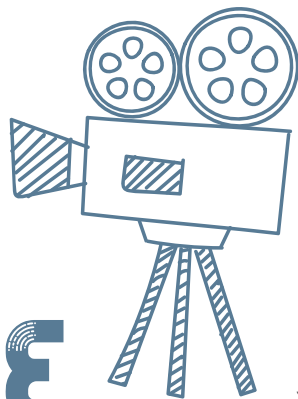
Redaktor Naczelna: mgr Aneta Idzik-Nowak,
a.idzik@wszib.edu.pl

Adiustacja: dr inż. Dominika Woźny, prof WSZiB

Fotografie: Mateusz Luzar, Grzegorz Ososiński,

Ilustracje: stock.adobe.com, unsplash.com, freepik.com
Dariusz Zieliński

Kino na trawie	4
VI Studencka Sesja Naukowa WSZiB.....	6
Dzień Otwarty Aon & WSZiB	8
Rola influencerów w edukacji konsumentów i budowaniu zaufania w branżach związanych ze zdrowiem i urodą na różnych platformach społecznościowych	10
Fundacja rodzinna w kontekście regulacji podatkowych	12
Podstawy dropshippingu: Wprowadzenie do modelu biznesowego dropshippingu oraz jego zalety i wady	14
Marketing i promocja w dropshippingu: Skuteczne strategie marketingowe	16
Ewolucja mediów społecznościowych: wpływ na reklamę i strategie marketingowe	19
Społeczne skutki nadużywania mediów społecznościowych	22
Zarządzanie zasobami ludzkimi – definicja, modele, funkcje modeli	24
Sztuka skutecznego zarządzania czasem – jak być produktywnym w świecie pełnym zadań?	29
Porównanie efektywności pracy grupowej i indywidualnej w kontekście wykorzystania symulacji biznesowych Marketplace	30
Podróże jako klucz do rozwijania zdrowego mindsetu. Jak odkrywanie świata wpływa na naszą psychikę i samorozwój	32
Koła Naukowe WSZiB	35
Kultura pracy: Szwecja kontra Polska	38
Odpoczynek na Malcie – w okresie ferii zimowych	40



KINO NA TRAWIE

Źródło: freepik.com

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości jak co roku organizowała w wakacje cykl spotkań Kino na trawie. Letnie wieczory w Krakowie nabierały wyjątkowego uroku w towarzystwie kinowych produkcji.

A co przygotowaliśmy?

- **19 lipca** ruszył pierwszy pokaz w ramach cyklu „Kino na trawie”. W zielonej przestrzeni Krakowa – Przystani na plaży (Bulwar Kurlandzki) można było obejrzeć film „Piosenki o miłości” w reżyserii Tomasza Habowskiego.
- W piątkowy wieczór **9 sierpnia** odbył się drugi seans filmowy pod gołym niebem. Na zielonym ekranie w przestrzeni Krakowa – Akademiki Milestone można było obejrzeć film „Dream Scenario”. Zdobywca Oscara Nicolas Cage wcielił się w rolę niedocenianego i niemal niezauważalnego szarego człowieka, którego los zmienia się diametralnie, odkąd co noc śni się obcym ludziom na całym świecie.
- **23 sierpnia** można było nas spotkać w przestrzeni Krakowa – Przystań na Eisenberga. Wyświetliliśmy film „Poprzednie życie” w reżyserii Celine Song. Amerykańsko koreański melodramat opowiadający o przyjaciółach z dzieciństwa, którzy po 20 latach spędzają ze sobą zaledwie tydzień.
- **6 września** odbył się finałowy seans tego lata. Film „Zupełnie nowy testament” mogliśmy oglądać na łące na Wesołej przy ulicy Kopernika.



Dziękujemy, że byliście z nami!

A na fotorelację z wydarzeń zapraszamy na nasz FB!



ISZA SZKOŁA ZARZĄDZANA
ANKOWOŚCI W KRAKOWIE



wszib.edu.pl





VI Studencka Sesja Naukowa WSZiB

7 czerwca odbyła się VI Studencka Sesja Naukowa Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie. W wydarzeniu wzięło udział około 70 osób w tym wykładowcy, opiekunowie Kół Naukowych działających w WSZiB oraz studenci – członkowie Kół Naukowych.

Sesję otworzył Rektor Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości mgr Krzysztof Roszczynialski, a wydarzenie poprowadziła dr Justyna Michniak-Szladerba, Pełnomocnik Rektora ds. Kół Naukowych.

Jako ekspertów – praktyków gościliśmy następujących przedstawicieli świata biznesu:

1. Aleksandra Lach-Romańska

Przedsiębiorczyca oraz trener mentalny. Prowadzi jedną z największych szkół pływania w Małopolsce. Zarządza 40-osobowym zespołem. Zajmuje się również wynajmem oraz zarządzaniem nieruchomościami.

2. Karolina Purłan-Leśniak

Współwłaścicielka firmy consultingowej Performance Digital zajmującej się wdrażaniem strategii marketingowych i sprzedażowych dla B2B.

3. Katarzyna Szaniewska

Magister ekonomii ze specjalnością analityka ekonomiczno-finansowa, starszy specjalista do spraw podatków pośrednich, koordynator zespołu w Heineken Kraków.

4. Joanna Brandys

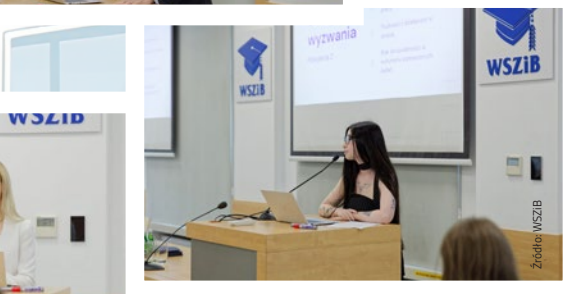
Wykładowca z 25-letnim stażem, mający również długie doświadczenie w prowadzeniu zajęć i szkoleń z wykorzystaniem symulacji Marketplace.

5. Tomasz Rojek

Absolwent Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości oraz Uniwersytetu Jagiellońskiego z doświadczeniem w pracy w Wielkiej Brytanii oraz Szwajcarii jako programista sieciowy i team leader.

Podczas Sesji prelegenci wygłosili bardzo ciekawe referaty z wielu obszarów tematycznych tj.: zarządzanie, marketing, rachunkowość oraz informatyka. Prace zawierały nie tylko aspekt teoretyczny, ale także empiryczny.

Dziękujemy za liczny udział i zainteresowanie.





ZIĘŃ OTWARTY AON & WSZIB

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości we współpracy z międzynarodową korporacją Aon zorganizowała Dzień Otwarty Aon & WSZiB.

10 lipca w siedzibie Aon w Krakowie odbył się Dzień Otwarty. Wydarzenie było skierowane głównie do osób zainteresowanych ofertą studiów dualnych w zakresie Finansów w korporacjach międzynarodowych na kierunku Finanse i Rachunkowość.

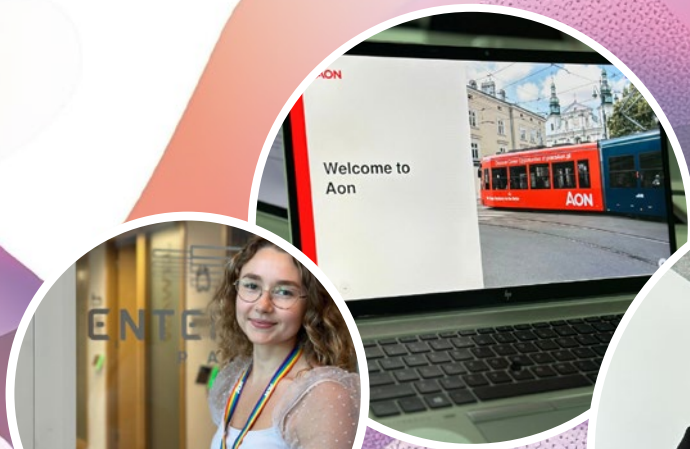
Kierunek cieszy się dużą popularnością, ponieważ studenci już w trakcie studiów mogą wykorzystać swoją wiedzę w praktyce w dwóch renomowanych krakowskich korporacjach. Studia są finansowane przez partnerów biznesowych – Aon i Jacobs, dzięki czemu są bezpłatne, a student otrzymuje stypendium stażowe za pracę w korporacji.

Podczas wydarzenia uczestnicy mieli okazję dowiedzieć się więcej na temat studiów dualnych, poznać specyfikę pracy w międzynarodowej korporacji oraz porozmawiać zarówno ze studentami WSZiB, jak i pracownikami Aon.

Dowiedz się więcej o **Finansach w korporacjach międzynarodowych** na studiach licencjackich w WSZiB:

<https://www.wszib.edu.pl/studia/finanse-i-rachunkowosc/finanse-w-korporacjach-miedzynarodowych/>

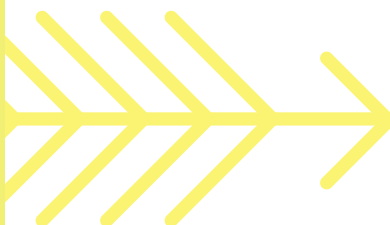




ROLA INFLUENCERÓW W EDUKACJI KONSUMENTÓW I BUDOWANIU ZAUFANIA W BRANŻACH ZWIĄZANYCH ZE ZDROWIEM I URODĄ NA RÓŻNYCH PLATFORMACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W dzisiejszych czasach social media odgrywają kluczową rolę w komunikacji społecznej i marketingu współczesnych przedsiębiorstw. Ich rosnące znaczenie sprawia, że są nie tylko platformami wymiany informacji, ale również skutecznymi narzędziami promocji. W branżach zdrowia i urody influencerzy stali się istotnym elementem strategii marketingowych, pomagając budować zaufanie i edukować konsumentów. Social media przeszły długą drogę od swoich początków, stając się wszechobecnym elementem życia codziennego. Platformy takie jak Facebook, Instagram, YouTube czy TikTok zyskały ogromną popularność, oferując różnorodne formy komunikacji i promocji. Każda z tych platform ma swoje unikalne cechy, które przyciągają specyficzne grupy odbiorców.

Praca magisterska napisana
pod kierunkiem
dr inż. Dominiki Woźny,
prof. WSZiB.



Influencerzy to osoby, które dzięki swojej autentyczności i zaangażowaniu zdobyły szeroką publiczność. Ich rekomendacje są często bardziej wiarygodne niż tradycyjne reklamy, co sprawia, że są efektywnym narzędziem marketingowym. W kontekście branż zdrowia i urody influencerzy mogą edukować konsumentów na temat produktów, ich składników oraz korzyści zdrowotnych, co pomaga budować zaufanie i lojalność. Firmy z branży zdrowia i urody wykorzystują social media do komunikacji z klientami, promocji nowych produktów oraz budowania marki. Influencerzy w tych branżach często dzielą się swoimi doświadczeniami związanymi z użytkowaniem produktów, co pomaga konsumentom podejmować bardziej świadome decyzje zakupowe. Social media umożliwiają również interakcję z klientami w czasie rzeczywistym, co jest kluczowe dla budowania trwałych relacji.

W celu oceny skuteczności kampanii influencer marketingowych w branżach zdrowia i urody przeprowadzono badanie ankietowe wśród użytkowników social media. Wyniki tego badania wskazują, że większość respondentów ufa rekomendacjom influencerów i często korzysta z ich porad przy wyborze produktów zdro-

wotnych i kosmetycznych. Badanie wykazało również, że kampanie z udziałem influencerów są skuteczne w zwiększaniu zaangażowania i lojalności klientów. Influencerzy odgrywają istotną rolę w edukacji konsumentów i budowaniu zaufania w branżach związanych ze zdrowiem i urodą. Ich autentyczność i bliska relacja z odbiorcami sprawiają, że są oni skutecznym narzędziem marketingowym. Firmy powinny zatem inwestować w kampanie influencer marketingowe, aby skutecznie dotrzeć do swoich klientów i zbudować silną pozycję na rynku. Social media pozostają kluczowym kanałem komunikacji, który umożliwia firmom interakcję z klientami i dostosowanie strategii marketingowych do zmieniających się preferencji konsumentów.

Podsumowując, social media i influencerzy mają znaczący wpływ na edukację konsumentów i budowanie zaufania w branżach zdrowia i urody. Wykorzystanie influencer marketingu w strategiach promocyjnych pozwala na efektywne dotarcie do szerokiej grupy odbiorców, zwiększając ich zaangażowanie i lojalność. Badania pokazują, że rekomendacje influencerów są cennie przez konsumentów, co czyni je niezastąpionym narzędziem w nowoczesnym marketingu. ■



Fundacja rodzinna w kontekście regulacji podatkowych

Fundacja rodzinna to dość nowy podmiot w polskim prawie, jednak ściśle wzorowany, na regulacjach stosowanych w innych europejskich krajach. Od 22 maja 2023 r. obowiązują w Polsce przepisy, które pozwalają na jej zakładanie i regulują zasady funkcjonowania. Zainteresowanie taką formą zabezpieczenia majątku okazało się duże, ponieważ do 30 kwietnia 2024 r., zarejestrowano 980 fundacji rodzinnych.

Czym jest fundacja rodzinna?

Ten rodzaj fundacji został utworzony na podstawie „Ustawy o fundacji rodzinnej”. Według zawartych tam zapisów ma ona formę osoby prawnej, a jej głównym celem jest gromadzenie mienia, zarządzanie nim w interesie beneficjentów oraz spełnianie świadczeń na rzecz beneficjentów. Tworzy się ją, aby zabezpieczyć majątek rodzinny, zapobiec jego rozdrobnieniu oraz określić sposób dziedziczenia.

Kto i w jaki sposób może założyć fundację rodzinną?

Założycielem takiej fundacji może być tylko osoba fizyczna, lub grupa takich osób, które posiadają

pełną zdolność do czynności prawnych. Można ją utworzyć przez oświadczenie woli o jej założeniu, sporządzone u notariusza lub w testamentie. Jednak ta druga możliwość istnieje jedynie w przypadku, gdy występuje jeden fundator.

Kluczowym etapem w zakładaniu omawianej fundacji, jest utworzenie statutu, ponieważ to głównie o jego zapisy opiera się sposób jej działania. Dokument musi być sporządzony w formie aktu notarialnego. Określa on między innymi cel fundacji, kim są jego beneficjenci jaka jest wartość funduszu założycielskiego, jakie są jej organy i kto ją reprezentuje oraz to na jakich zasadach i ewentualnie pod jakimi warunkami realizowane są świadczenia dla beneficjentów.

Następnym krokiem jest utworzenie ksiąg rachunkowych, ponieważ powinno to nastąpić w dniu podpisania aktu założycielskiego i statutu. Należy również powołać organy fundacji. Minimalny kapitał założycielski, który jest wymagany do utworzenia fundacji rodzinnej to 100 000 złotych. Rejestruje się go w Sądzie Okręgowym w Piotrkowie Trybunalskim. Czas rozpatrywania wniosku trwa zazwyczaj od jednego do trzech miesięcy.

Kim jest beneficjent fundacji i z jakich świadczeń może korzystać?

Beneficjentami fundacji rodzinnej mogą być osoby fizyczne oraz organizacje pozarządowe. Świadczenia, do których mają prawo, mogą mieć charakter pieniężny, albo też mogą być prawem do korzystania z danego majątku, który należy do fundacji. Mogą więc mieć prawo do określonych miesięcznych wypłat, albo do korzystania z mieszkania, czy samochodu, który jest własnością fundacji. Co bardzo istotne, możliwość korzystania z danych świadczeń może być uzależniona od spełnienia

pewnych wymogów, które należy zapisać w statucie. Wymogi te mogą mieć różne brzmienie. Może to być na przykład prawo do mieszkania w danym domu, ale jedynie do 30 roku życia danego beneficjenta, albo prawo do wypłat pewnej sumy pieniędzy, ale jedynie pod warunkiem na przykład ukończenia określonego kierunku studiów. Jak widać, w taki sposób fundator może zabezpieczyć swój majątek przed podziałem go w sposób niekontrolowany i niezgodny z jego zamierzeniami, a nawet przy odpowiednich zapisach, zapewnić korzystanie z majątku kilku następnym pokoleniom.

Czy fundacja rodzinna może prowadzić działalność gospodarczą?

Fundacja rodzinna może prowadzić działalność gospodarczą w określonych jej rodzajach i przy tych rodzajach działalności, może korzystać ze zwolnienia z podatku CIT. Może czerpać dochody z najmu lub dzierżawy, czy nabywać i zbywać papiery wartościowe i instrumenty pochodne. Może zbywać mienie, o ile nie nabyła go w celu dalszego zbycia.

Prowadzenie innych rodzajów działalności, niż te określone w art. 5 ust. 1 Ustawy o Fundacji Rodzinnej, będzie podlegać wyższemu, bo 25% opodatkowaniu podatkiem CIT.

Świadczenia dla beneficjentów a podatek dochodowy od osób fizycznych?

Z zasady świadczenia te podlegają podatkowi PIT w wysokości podstawowej 15%, funkcjonują jednak pewne zwolnienia, które działają analogicznie do tych zawartych w ustawie o spadkach i darowiznach. Osoby należące do tzw. zerowej grupy podatkowej, względem fundatora, są całkowicie zwolnione z podatku. Są to na przykład jego żona, rodzeństwo czy dzieci. Opodatkowanie ulgowe, w wysokości 10% wartości świadczenia, dotyczy natomiast osób z I i II grupy podatkowej, a więc na przykład rodzeństwa rodziców czy teściów.

Jak opodatkowana jest fundacja rodzinna?

Fundacja rodzinna jest zwolniona z podatku dochodowego od osób prawnych na podstawie Art. 6 ust. 1 pkt 25, jednak obowiązuje to do momentu wypłaty świadczeń dla beneficjentów, wypłaty mienia w zwią-

ku z likwidacją fundacji oraz w przypadku świadczeń, które spełniają przesłanki ukrytych zysków. Przy dokonywaniu wymienionych wypłat, zostają one obciążone podatkiem CIT, w wysokości 15% od wartości wypłacanego świadczenia.

W przypadku tego podatku nie ma znaczenia rodzaj pokrewieństwa względem fundatora.

Fundacja rodzinna a podatek od czynności cywilnoprawnych.

Założenie fundacji oraz przekazanie do niej majątku jest zwolnione z opodatkowania podatkiem PCC. Natomiast czynności takie jak zakup nieruchomości albo przeniesienie własności majątku jest opodatkowane podatkiem PCC na zwykłych zasadach.

ZALETY	WADY
Fundacja rodzinna daje możliwość oddzielenia majątku fundacji od majątku założyciela, a tym samym zabezpieczenia go przed na przykład roszczeniami wierzycieli.	Obsługa fundacji, prawna, księgową, czy bieżącą, może wiązać się ze sporymi kosztami już na etapie jej zakładania.
Statut fundacji określa dokładnie zasady zarządzania majątkiem, dzięki czemu można zmniejszyć ryzyko konfliktów w rodzinie w kontekście dziedziczenia.	Sposób funkcjonowania fundacji jest skomplikowany i złożony. Kluczową trudnością jest odpowiednie stworzenie statutu, ponieważ przy niekorzystnym i wadliwym jego skonstruowaniu, możliwość korzystania z majątku będzie znacznie utrudniona.
Fundacja pozwala na zarządzanie majątkiem i utrzymanie go w rękach jednej rodziny, przy odpowiednich regulacjach, nawet przez wiele kolejnych pokoleń.	Fundator traci prawo do bezpośredniego i nieograniczonego korzystania z majątku przeznaczanego na rzecz fundacji, może gospodarować nim jedynie w granicach zapisów statutu.

Zalety i wady fundacji rodzinnej:

Jak widać fundacja rodzinna to zupełnie unikatowy podmiot w polskim prawie. Jest to zdecydowanie ciekawa i godna uwagi forma w kontekście planowania sposobu zabezpieczenia rodzinnego majątku, czy sytuacji finansowej swojej rodziny.

Konstrukcja ta nie zakorzeniła się jeszcze we współczesnym systemie polskiego prawa i jest wciąż rzeczą zupełnie nową. Można spodziewać się, że w kolejnych latach ukształtuje się orzecznictwo dotyczące fundacji rodzinnych, a kwestie nieuregulowane zostaną doprecyzowane.

Podstawy dropshippingu: Wprowadzenie do modelu biznesowego dropshippingu oraz jego zalety i wady.

Dropshipping to jeden z najszybciej rozwijających się modeli biznesowych w e-commerce, który zyskał ogromną popularność w ostatnich latach. Dzięki swojej prostocie i niskim barierom wejścia, przyciąga zarówno doświadczonych przedsiębiorców, jak i osoby stawiające pierwsze kroki w biznesie. Czym dokładnie jest dropshipping, jakie są jego zalety, a jakie wady? Przyjrzyjmy się bliżej temu modelowi biznesowemu.



Źródło: freepik.com

Czym jest dropshipping?

Dropshipping to model biznesowy, w którym sprzedawca nie przechowuje produktów we własnym magazynie. Zamiast tego, po złożeniu zamówienia przez klienta, sprzedawca przekazuje zamówienie do dostawcy (zwykle hurtownika lub producenta), który następnie wysyła produkt bezpośrednio do klienta. W ten sposób sprzedawca działa jako pośrednik, zarządzając sprzedażą i obsługą klienta, bez konieczności zajmowania się logistyką i magazynowaniem.

Jak działa dropshipping?

Dropshipping działa w kilku prostych krokach:

- Sprzedawca zakłada sklep internetowy: Może to być samodzielna strona internetowa, sklep na platformie e-commerce (np. Shopify, WooCommerce) lub nawet profil na platformie aukcyjnej, takiej jak eBay.
- Sprzedawca wybiera produkty do sprzedaży: Produkty te pochodzą od dostawców, którzy oferują możliwość dropshippingu. Mogą to być zarówno produkty niszowe, jak i popularne artykuły masowe.
- Klient składa zamówienie: Kiedy klient zamawia produkt w sklepie internetowym, sprzedawca otrzymuje płatność, a zamówienie jest automatycznie przekazywane do dostawcy.
- Dostawca realizuje zamówienie: Dostawca przygotowuje zamówienie i wysyła je bezpośrednio do klienta. Sprzedawca pozostaje w kontakcie z klientem i odpowiada za obsługę posprzedażową.



Zródło: freepik.com

Zalety dropshippingu

- Niskie koszty startowe: Jedną z największych zalet dropshippingu jest brak konieczności inwestowania w magazynowanie i zakup dużej ilości towarów na zapas. Wystarczy założyć sklep internetowy i nawiązać współpracę z dostawcami.
- Prostota i elastyczność: Dropshipping pozwala na łatwe zarządzanie biznesem z dowolnego miejsca na świecie, o ile jest dostęp do internetu. Możemy prowadzić sklep, nie martwiąc się o logistykę, co pozwala skupić się na marketingu i rozwoju biznesu.
- Szeroka gama produktów: Dzięki dropshippingowi możemy oferować szeroką gamę produktów bez konieczności magazynowania ich. To oznacza, że można testować różne nisze rynkowe i produkty bez dużego ryzyka finansowego.
- Skalowalność: Ponieważ nie musimy martwić się o magazynowanie i logistykę, dropshipping jest łatwo skalowalny. Możemy szybko zwiększać ofertę i obsługiwać większą liczbę zamówień.

Wady dropshippingu

- Niskie marże: Ponieważ dropshipping jest łatwo dostępny i stosunkowo prosty do wdrożenia, konkurencja jest duża. To często prowadzi do wojny cenowej i niskich marż, co może utrudniać osiągnięcie wysokich zysków.
- Brak kontroli nad jakością i dostawą: Jako sprzedawca nie masz bezpośredniego wpływu na jakość produktów i czas realizacji zamówień. W przypadku problemów z jakością lub opóźnie-

niami w dostawie, to my ponosimy odpowiedzialność przed klientem.

- Problemy z obsługą klienta: Ponieważ nie mamy bezpośredniego kontaktu z produktem, trudniej jest rozwiązywać problemy klientów, takie jak reklamacje czy zwroty. Może to prowadzić do frustracji klientów i negatywnych opinii.
- Ograniczona lojalność klientów: W dropshippingu często brakuje elementu unikalności, co może utrudniać budowanie lojalności klientów. Produkty, które sprzedajemy, są dostępne także w innych sklepach, co może prowadzić do porównywania cen i ucieczki klientów do konkurencji.

Czy dropshipping to dobry wybór?

Dropshipping to model biznesowy, który ma swoje zalety, ale też wyzwania. Dla osób, które dopiero zaczynają swoją przygodę z e-commerce, może to być doskonały sposób na zdobycie doświadczenia i zrozumienie mechanizmów rynkowych. Z drugiej strony, niskie marże i brak kontroli nad jakością mogą stanowić poważne przeszkody.

Kluczem do sukcesu w dropshippingu jest znalezienie odpowiedniej niszy, zbudowanie zaufanej relacji z dostawcami i efektywne zarządzanie marketingiem oraz obsługą klienta. Jeśli podejdziesz do tego modelu biznesowego z odpowiednią strategią i przygotowaniem, może on stać się dochodowym i elastycznym źródłem zysku. ■

Marketing i promocja

w dropshippingu:

Skuteczne strategie marketingowe

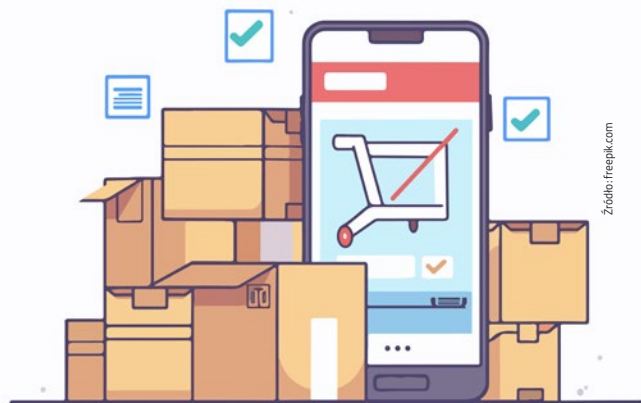
Zdobył: freepik.com

W dropshippingu, tak jak w każdym innym modelu biznesowym, marketing odgrywa kluczową rolę w osiągnięciu sukcesu. W dzisiejszym cyfrowym świecie, w którym konkurencja jest ogromna, skuteczne strategie marketingowe mogą pomóc wyróżnić się na rynku, dotrzeć do odpowiednich klientów i zwiększyć sprzedaż. W tym artykule omówione zostaną najważniejsze techniki marketingowe, które mogą pomóc w rozwoju biznesu dropshippingowego.

1. Reklamy PPC (Pay-Per-Click)

Reklamy PPC to jedna z najskuteczniejszych metod generowania ruchu na stronie internetowej. Polega na tym, że płacisz za każde kliknięcie w reklamę, które prowadzi użytkownika do Twojego sklepu.

- Google Ads: Platforma Google Ads pozwala na tworzenie reklam tekstowych, graficznych oraz wideo, które są wyświetlane w wynikach wyszukiwania Google oraz na stronach partnerskich. Dzięki odpowiednio dobranym słowom kluczowym, możesz dotrzeć do osób, które aktywnie poszukują produktów podobnych do tych, które oferujesz.
- Reklamy na Facebooku i Instagramie: Facebook Ads Manager umożliwia tworzenie precyzyjnie targetowanych kampanii reklamowych na Facebooku i Instagramie. Możesz określić grupę docelową na podstawie wieku, płci,



Źródło: freepik.com

zainteresowań, lokalizacji i wielu innych kryteriów. To sprawia, że reklamy te są niezwykle skuteczne w docieraniu do odpowiednich klientów.

- Remarketing: Remarketing to strategia, która pozwala na docieranie z reklamami do osób, które już wcześniej odwiedziły Twoją stronę, ale nie dokonały zakupu. Dzięki temu możesz przypomnieć im o swoim sklepie i zachęcić do powrotu oraz finalizacji transakcji.

2. Influencer Marketing

Influencer marketing to strategia polegająca na współpracy z osobami, które mają wpływ na swoją społeczność w mediach społecznościowych. Dzięki temu możesz dotrzeć do nowych klientów, budując zaufanie i wiarygodność swojej marki.

- Wybór odpowiednich influencerów: Kluczem do sukcesu w influencer marketingu jest wybór odpowiednich osób do współpracy. Zamiast wybierać influencerów o największej liczbie obserwujących, lepiej skupić się na tych, którzy mają zaangażowaną społeczność i pasują do Twojej niszy rynkowej.
- Różne formy współpracy: Influencerzy mogą promować Twoje produkty poprzez recenzje, unboxingi, tutoriale, konkursy czy nawet wspólne kampanie marketingowe. Każda z tych form współpracy może przyciągnąć uwagę nowych klientów.
- Mikroinfluencerzy: Mikroinfluencerzy, czyli osoby z mniejszą, ale bardziej zaangażowaną publicznością, mogą być bardziej efektywni i tańsi

w porównaniu od gwiazd mediów społecznościowych. Ich rekomendacje często są postrzegane jako bardziej autentyczne.

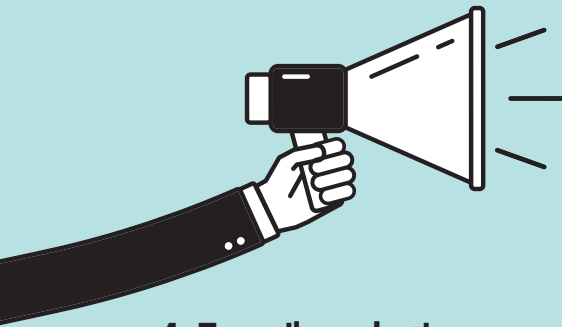
3. Marketing w mediach społecznościowych

Obecność w mediach społecznościowych jest niezbędna dla każdej marki, w tym również dla sklepu dropshippingowego. Media społecznościowe to doskonałe narzędzie do budowania relacji z klientami, promocji produktów oraz angażowania społeczności.

- Strategia treści: Twórz wartościowe i angażujące treści, które odpowiadają zainteresowaniom Twojej grupy docelowej. Mogą to być posty edukacyjne, inspiracyjne, recenzje produktów, oferty specjalne czy relacje z wydarzeń. Ważne jest, aby regularnie publikować i utrzymywać kontakt z obserwującymi.
- Hashtagi i trendy: Używanie popularnych hashtagów i uczestnictwo w aktualnych trendach może pomóc zwiększyć widoczność Twoich postów. Warto śledzić trendy w branży i dostosowywać do nich swoje treści.
- Kampanie z użytkownikami: Zachęć swoich klientów do dzielenia się zdjęciami i opiniami na temat Twoich produktów, tagując Twój profil. Możesz organizować konkursy, w których nagrodą będą zniżki lub darmowe produkty. Takie kampanie generują naturalne treści tworzone przez użytkowników (user-generated content), co zwiększa wiarygodność marki.



Źródło: stock.adobe.com



4. E-mail marketing

E-mail marketing pozostaje jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych, szczególnie w e-commerce. Pozwala na bezpośrednią komunikację z klientami i budowanie długoterminowych relacji.

- Kampanie automatyczne: Ustawienie automatycznych kampanii e-mailowych, takich jak powitalne maile dla nowych subskrybentów, przypomnienia o porzuconych koszykach czy e-maile z okazji urodzin, może znacznie zwiększyć wskaźnik konwersji.
- Personalizacja: Personalizowane e-maile, które są dostosowane do preferencji i historii zakupów klientów, są bardziej efektywne i mogą prowadzić do wyższej sprzedaży.
- Zbieranie leadów: Warto inwestować w budowanie listy mailingowej poprzez oferowanie rabatów za subskrypcję, darmowych materiałów (e-booki, poradniki) czy ekskluzywnych ofert.

5. SEO (Search Engine Optimization)

SEO to proces optymalizacji strony internetowej, aby była lepiej widoczna w wynikach wyszukiwania Google. Choć jest to długoterminowa strategia, może przynieść trwałe korzyści.

- Optymalizacja strony: Skup się na optymalizacji treści, szybkości ładowania strony, responsywności na urządzeniach mobilnych oraz na budowaniu wartościowych linków zewnętrznych. Dzięki temu Twoja strona będzie lepiej widoczna dla potencjalnych klientów.
- Content marketing: Tworzenie wartościowych treści, takich jak blogi, poradniki, recenzje czy opisy produktów, które są zoptymalizowane pod kątem SEO, może przyciągnąć organiczny ruch na Twoją stronę.

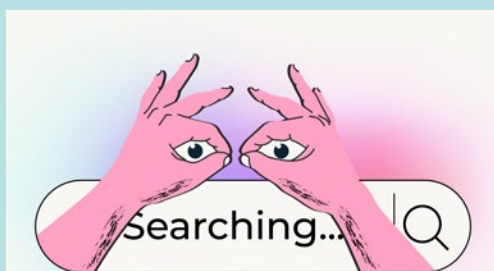
6. Marketing treści (Content Marketing)

Marketing treści to strategia polegająca na tworzeniu wartościowych i edukacyjnych treści, które przyciągają i angażują klientów. W dropshippingu content marketing może być kluczowym narzędziem do budowania marki i zdobywania zaufania klientów.

- Blog: Prowadzenie bloga związanego z Twoją niszą rynkową to świetny sposób na przyciągnięcie organicznego ruchu i zbudowanie autorytetu w danej dziedzinie. Możesz publikować poradniki, recenzje produktów, trendy rynkowe oraz historie sukcesów.
- Wideo: Wideo to format, który zyskuje na popularności i ma większy potencjał do angażowania odbiorców niż tekst. Możesz tworzyć tutoriale, recenzje produktów, relacje z wydarzeń czy webinary.
- E-booki i poradniki: Tworzenie darmowych e-booków lub poradników, które można pobrać w zamian za subskrypcję newslettera, to świetny sposób na budowanie listy mailingowej i oferowanie wartościowych treści.

Podsumowując, marketing i promocja w dropshippingu wymagają starannego planowania i zrozumienia potrzeb Twojej grupy docelowej. Wykorzystanie różnorodnych strategii marketingowych, takich jak reklamy PPC, influencer marketing, marketing w mediach społecznościowych, e-mail marketing, SEO i content marketing, pozwoli na skuteczne dotarcie do potencjalnych klientów, zwiększenie widoczności marki i generowanie sprzedaży.

Kluczem do sukcesu jest ciągłe monitorowanie i dostosowywanie strategii marketingowych w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku i oczekiwania klientów. Każda kampania marketingowa to inwestycja w rozwój biznesu, a efekty mogą być widoczne zarówno w krótkim, jak i długim terminie. ■



Ewolucja mediów społecznościowych: wpływ na reklamę i strategię marketingowe

SKRÓT
PRELEKCJI
WYGLASZANEJ
PODZAS VI
STUDENCKIEJ
SESIJ
NAUKOWEJ
WSZIB

Początki mediów społecznościowych:

Kilkanaście lat temu, gdy media społecznościowe dopiero zaczynały wchodzić na rynek, były one głównie prostymi platformami do komunikacji między ludźmi. Pierwsze platformy, takie jak MySpace czy Friendster, umożliwiały użytkownikom tworzenie profili, dodawanie znajomych i dzielenie się prostymi treściami, takimi jak zdjęcia i wpisy na tablicach.

Ewolucja i zmiany:

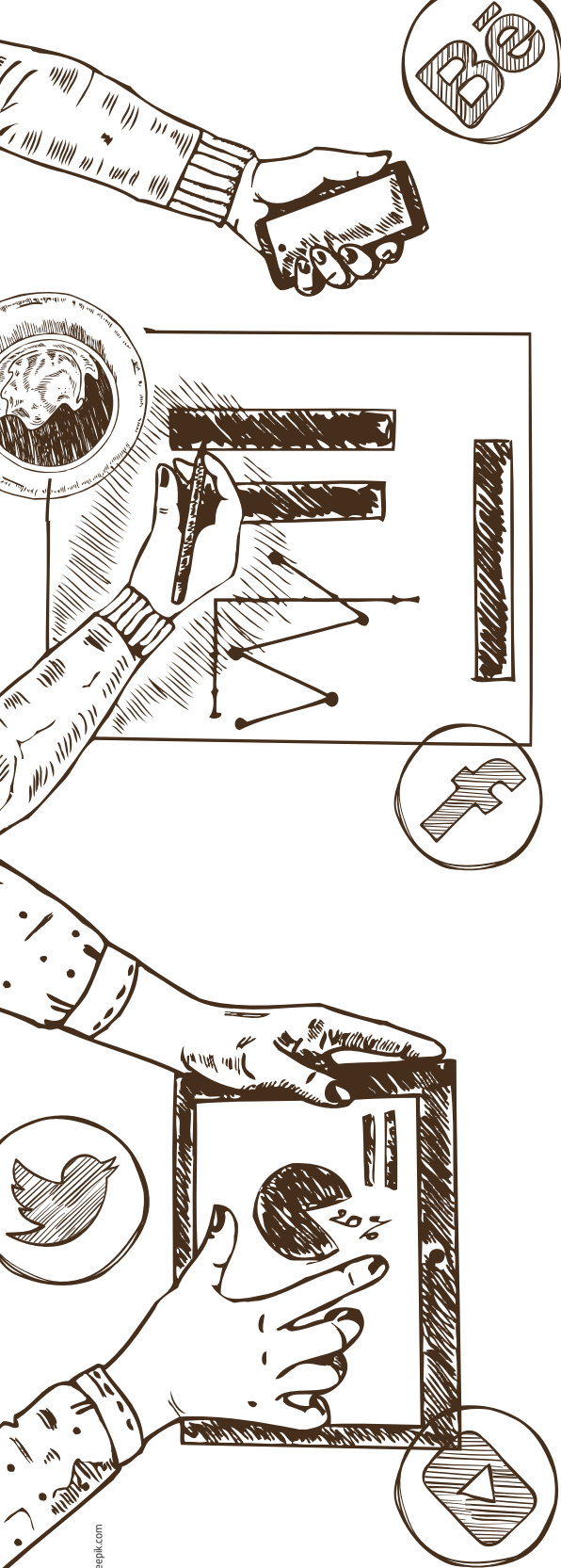
W miarę jak technologia i preferencje użytkowników ewoluowały, media społecznościowe stały się znacznie bardziej zaawansowane i różnorodne. Powstały nowe platformy, takie jak Facebook, Twitter,

Instagram czy LinkedIn, które oferowały bardziej zróżnicowane funkcje, takie jak możliwość udostępniania zdjęć, filmów, wiadomości, a nawet prowadzenia transmisji na żywo.

Reklamy w mediach społecznościowych:

Początkowo reklamy w mediach społecznościowych były dość ograniczone i często miały formę bannerów lub prostych postów sponsorowanych. Jednak w miarę jak platformy społecznościowe stawały się bardziej zaawansowane i zdobywały więcej danych o swoich użytkownikach, reklamy zaczęły być bardziej precyzyjnie ukierunkowane i spersonalizowane. Teraz reklamy w mediach społecznościowych mogą być do-





stosowane do wieku odbiorców zainteresowań, lokalizacji i wielu innych czynników, co znacznie zwiększa ich skuteczność.

Wpływ na reklamę i strategie marketingowe:

Ewolucja mediów społecznościowych miała ogromny wpływ na sposoby reklamy i strategie marketingowe firm. Firmy musiały dostosować się do zmieniających się preferencji i zachowań konsumentów, przenosząc coraz większą część swoich działań marketingowych na platformy społecznościowe. Dzięki możliwości interakcji z klientami w czasie rzeczywistym, budowania zaangażowania i lojalności oraz precyzyjnemu targetowaniu reklam, media społecznościowe stały się kluczowym elementem strategii marketingowych większości firm.

Dzięki temu, że media społecznościowe umożliwiają firmom dotarcie do swojej docelowej grupy odbiorców w sposób, który byłby niemożliwy w tradycyjnych mediach, stały się one nieodłączną częścią każdej skutecznej strategii marketingowej. Firmy, które potrafią wykorzystać potencjał mediów społecznościowych, mogą zyskać przewagę konkurencyjną i osiągnąć sukces w dzisiejszym cyfrowym świecie. Jednak kluczem do skuteczności jest nie tylko obecność na platformach społecznościowych, ale także budowanie autentycznych, wartościowych relacji z klientami i dostarczanie treści, które angażują i inspirują ich do działania.

Media społecznościowe miały ogromny wpływ na sposoby, w jakie firmy reklamują swoje produkty i budują swoją markę, stając się nieodłącznym elementem strategii marketingowych.

Personalizacja komunikacji:

Media społecznościowe umożliwiły firmom bardziej spersonalizowaną komunikację z klientami. Dzięki analizie danych i narzędziom targetowania reklam, firmy mogą dostosowywać swoje przekazy do preferencji i zachowań swoich klientów.

Budowanie zaangażowania:

Platformy społecznościowe umożliwiają firmom budowanie zaangażowania i lojalności klientów poprzez interakcję z nimi w czasie rzeczywistym. Firmy mogą odpowiadać na komentarze i pytania klientów,

organizować konkursy i wydarzenia, co przyczynia się do zwiększenia zaufania i lojalności wobec marki.

Influencer marketing:

Influencer marketing stał się jedną z najskuteczniejszych strategii marketingowych na mediach społecznościowych. Firmy współpracują z influencerami, którzy mają duże zasięgi na platformach społecznościowych, aby promować swoje produkty i usługi. Przykładem może być współpraca marki kosmetycznej z popularną influencerką w dziedzinie urody, co przyczyniło się do zwiększenia sprzedaży produktów.

Kreowanie treści:

Firmy coraz częściej korzystają z mediów społecznościowych do kreowania ciekawych i angażujących treści, które przyciągają uwagę klientów. Wykorzystują zdjęcia, filmy, historie i inne formaty, aby przekazać swój przekaz w sposób przystępny i atrakcyjny.

W dynamicznym środowisku rynkowym firmy muszą stale dostosowywać swoje strategie marketingowe i reklamowe do zmieniających się preferencji i zachowań konsumentów, aby pozostać konkurencyjnymi.

Podsumowanie i perspektywy na przyszłość

Podsumowując nasz referat, warto przejrzeć kluczowe punkty dotyczące ewolucji mediów społecznościowych, zmian w reklamie oraz dostosowania się firm do zmieniających się zachowań konsumenckich. Jednocześnie zastanówmy się, jakie mogą być dalsze kierunki rozwoju mediów społecznościowych i reklamy w przyszłości.

Ewolucja mediów społecznościowych:

- Od prostych platform komunikacyjnych do zaawansowanych narzędzi do dzielenia się treściami i budowania społeczności.
- Wzrost znaczenia interaktywnych treści, personalizacji i segmentacji.

Zmiany w reklamie na mediach społecznościowych:

- Od prostych banerów do spersonalizowanych i interaktywnych reklam.
- Zwiększona skuteczność dzięki lepszemu targetowaniu i bardziej angażującym formatom reklamowym.

Dostosowanie się firm do zmian w zachowaniach konsumenckich:

- Personalizacja komunikacji, interaktywne treści, mobilność oraz autentyczność i zaangażowanie społecznościowe stają się kluczowymi elementami strategii marketingowych.
- Perspektywy na przyszłość mediów społecznościowych i reklamy są obiecujące, ale również wymagające uwagi i dostosowania się do szybko zmieniającego się środowiska.

Rozwój technologiczny:

- Z pewnością zobaczymy dalszy rozwój technologii, które będą kształtować sposób, w jaki korzystamy z mediów społecznościowych i reklamujemy swoje produkty.

Większa personalizacja:

- Media społecznościowe będą coraz bardziej personalizowane, dostosowane do indywidualnych preferencji i zachowań użytkowników.

Nowe formaty reklamowe:

- Prawdopodobnie zobaczymy pojawienie się nowych formatów reklamowych i sposobów interakcji z odbiorcami, które będą bardziej angażujące i interaktywne.

Wzrost znaczenia autentyczności:

- Autentyczność i zaangażowanie społecznościowe będą nadal odgrywać kluczową rolę w budowaniu relacji z klientami i budowaniu marki.



Michał Uziel

Společne skutki nadużywania mediów społecznościowych

Zródło: freepik.com



Zródło: freepik.com



Media społecznościowe stały się domyślnym sposobem na spędzanie każdej wolnej chwili. W dobie dostępności do Internetu, każdy bezrefleksyjnie sięga po smartfon, w celu sprawdzenia bieżących relacji znajomych. Obecne czasy oferują nam szereg możliwości związanych z działaniem na portalach społecznościowych, a większość z nas nie wyobraża sobie braku dostępu do Internetu, a tym samym do telefonu. Szybkie wymiany wiadomości, łatwość poszukiwania informacji na praktycznie każdy temat w krótkim czasie, a także stałe bodźce pochodzące z życia w poza realnej rzeczywistości, stworzyły iluzję zastąpienia relacji międzyludzkich, a także ograniczyły ich powszechność.

Obecnie, dla wielu osób najprostszym i jednocześnie najszybszym sposobem na kontakt z bliskimi są media społecznościowe, gdyż każdą chęć kontaktu, można zrealizować poprzez napisanie wiadomości, która od razu trafia do odbiorcy.

Jednym z najbardziej znaczących skutków nadużywania mediów społecznościowych jest alienacja społeczna. Wirtualne interakcje w znaczącym stopniu zastępują bezpośrednie kontakty międzyludzkie, co prowadzi do osłabienia więzi społecznych i wzmożonego

poczucia izolacji. Ludzie spędzający dużo czasu online mogą zaniedbywać relacje rodzinne i przyjacielskie, co w dłuższej perspektywie prowadzi do poczucia osamotnienia, a brak żywych relacji społecznych w negatywnym stopniu działa na samopoczucie.

Nadmierne korzystanie z mediów społecznościowych bardzo często powiązane jest z ich negatywnym wpływem na zdrowie psychiczne. Porównywanie się z innymi użytkownikami, którzy prezentują idealizowane wersje swojego życia, może prowadzić do niskiej samooceny, depresji i lęków. Nieumiejętność oddzielenia stanu faktycznego od fikcji internetowej, jest bezpośrednim zagrożeniem w szczególności dla młodszych użytkowników sieci, którzy bez rozważli i refleksji podążają śladami internetowych wzorców.

Media społecznościowe mają bezpośredni wpływ na percepcję i postrzeganie rzeczywistości. Algorytmy promujące treści zgodne z naszymi zainteresowaniami i poglądami mogą prowadzić do tworzenia tzw. „baniek informacyjnych”, w których użytkownicy otrzymują jednostronne informacje zgodne. To może natomiast powodować narastającą polaryzację społeczną i pogłębianie się różnic pomiędzy ludźmi o odmiennych poglądach. W efekcie, ludzie stają się mniej otwarci na dialog i bardziej skłonni do konfliktów.

Mimo faktu, iż media społecznościowe stały się integralną częścią współczesnego życia, to ich nadmierne używanie może wiązać się z szeregiem społecznych konsekwencji, które wpływają na różne aspekty w funkcjonowaniu. Aby minimalizować te skutki, ważne jest świadome korzystanie z mediów społecznościowych, promowanie zdrowych nawyków cyfrowych oraz edukacja na temat odpowiedzialnego zachowania w sieci. W ten sposób możemy czerpać korzyści z technologii, jednocześnie chroniąc nasze zdrowie i relacje społeczne. ■

Andrzej Drobczyk

ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI – DEFINICJA, MODELE, FUNKCJE MODELI



Zdjęcie: freepik.com

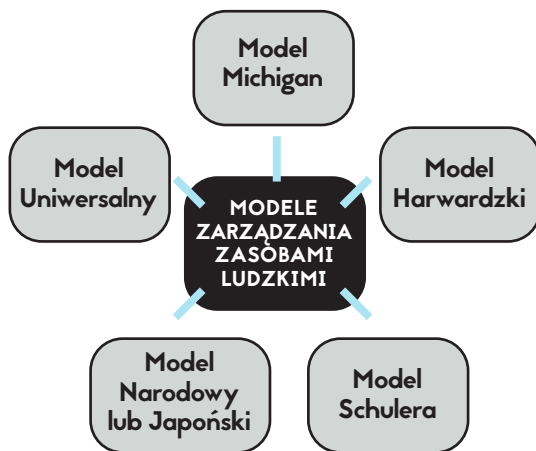
W literaturze spotykamy różne definicje pojęcia zarządzania zasobami ludzkimi. Według M. Armstronga przez zarządzanie zasobami ludzkimi rozumiemy „strategiczną, jednorodną i spójną metodę kierowania najcenniejszym kapitałem każdej organizacji – czyli ludźmi”. Kapitał ludzki to fundament każdego przedsiębiorstwa, dlatego odpowiednie zarządzanie personelem przekłada się na sukces firmy. W pojęciu zarządzanie zasobami ludzkimi (HR management) zawarte są wszystkie funkcje związane z zarządzaniem kapitałem ludzkim firmy. Za zarządzanie zasobami ludzkimi jest odpowiedzialny Dział HR (Human Resources). Biorąc pod uwagę zakres obowiązków, jakie wykonują specjaliści w dziale HR rozróżniamy dwie strategie: HR miękki oraz HR twardy. Dział nazywany HR miękkim zajmuje się sprawami związanymi z jakością pracy pracowników. Obejmuje więc planowanie zatrudnienia, rekrutację, onboarding (wprowadzanie nowego pracownika w ważne kwestie dotyczące charakteru i funkcjonowania organizacji, pomoc podwładnemu w lepszym zaaklimatyzowaniu się w firmie), organizowanie szkoleń, dbanie o rozwój pracowników, zarządzanie talentami, przeprowadzanie ocen okresowych oraz utrzymywanie motywacji zatrudnionych ludzi. Ponadto HR miękki podejmuje działania w zakresie kultury organizacyjnej, jak budowanie pozytywnej atmosfery pracy oraz przeciwdziałanie konfliktom i dbanie o dobrostan pracowników. Natomiast specjaliści, którzy pracują w HR twardym zajmują się przede wszystkim sprawami kadrowymi, płacami oraz administracją. Do zadań realizowanych przez twarde HR zaliczamy: obsługę kadrowo-płacową, prowadzenie akt osobowych pracowników, przygotowywanie umów o pracę, wypowiedzeń i innych dokumentów kadrowych, prowadzenie ewidencji czasu pracy i nieobecności, naliczanie wynagrodzeń i składek ZUS, sporządzanie listy płac oraz rozliczanie świadczeń pracowniczych. Do zadań w zakresie administracji zaliczamy między innymi nawiązywanie kontaktów z ZUS i innymi instytucjami, prowadzenie dokumentacji pracowniczej, gromadzenie i analiza danych, przygotowywanie raportów i analiz kadrowych, tworzenie procedur

i regulaminów w celu optymalizacji procesów kadrowych i podniesienia efektywności działania firmy.

Rodzaje modeli zarządzania zasobami ludzkimi

Modelami zarządzania kadrą nazywamy określone i skrupulatnie opracowane schematy, które mają ułatwiać pracodawcy kierowanie zespołem pracowników. Ich zadaniem jest ukazywanie najlepszych działań, jakie warto podjąć, w celu osiągnięcia zamierzonego celu. Modele zarządzania zasobami ludzkimi dostarczają ram strategicznych i operacyjnych do skutecznego zarządzania pracownikami w organizacji. Do znanych modeli należą: Model Michigan, Model Harwardzki, Model Schulera, Model Narodowy lub Japoński oraz Model Uniwersalny.

Rycina 1. Modele zarządzania zasobami ludzkimi



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wicińska K. *Istota zarządzania zasobami ludzkimi (wi)* I. Zuchowski, (redakcja naukowa), Zarządzanie zasobami ludzkimi (istota, uwarunkowania, komponenty, specyfika), Ostrołęckie Towarzystwo Naukowe, Ostrołęka 2021, s. 17–20 oraz <https://www.resulto.pl/definicja-i-instrumenty-zarządzanie-zasobami-ludzkimi-zzl/> (data odczytu 03.05.2024).

Model Michigan

Model Michigan znany jest również jako model Fombrun, Tichy i Devanna. Autorami modelu są profesorowie z University of Michigan (stan Michigan w Stanach Zjednoczonych). Przedstawia on proces strategicznego zarządzania kadrami, obejmujący otoczenie, misję i strukturę przedsiębiorstwa, jak również zarządzanie zasobami ludzkimi. Model Michigan należy do klasycznych ujęć modelowych. W modelu tym wyróżniamy cztery funkcje zarządzania zasobami ludzkimi: dobór pracowników, czyli rekrutacja i selekcja; ocenianie efektów pracy; nagradzanie pracowników oraz rozwój pracowników, czyli szkolenie. Na etapie doboru pracowników, czyli rekrutacji i selekcji, najważniejsze jest pozyskanie takich pracowników, którzy już mają doświadczenie i pożądane kompetencje. Firmy stosujące Model Michigan koncentrują się wyłącznie na specjalistach, gdyż ich nie trzeba już przygotowywać. Pracownikom od samego początku można zaoferować wysokie wynagrodzenie. Kolejna funkcja to ocenianie efektów pracy, jest to ważny etap, który odnosi się do szczegółowego kontrolowania wyników pracowników, a następnie tworzenia raportów i wystawiania ocen. Pracodawca powinien rozmawiać z pracownikami na spotkaniach indywidualnych i zespołowych, na temat ich postępów, jak również i problemów występujących w pracy. Nagradzanie pracowników w Modelu Michigan opiera się o nagrody finansowe, takie jak premie, podwyżki oraz bonusy płacowe. W ten sposób najlepsi pracownicy mogą poczuć się wyróżnieni i mają dodatkową motywację do pracy. Czwartą funkcją jest rozwój pracowników, czyli szkolenie, kształtowanie nowych umiejętności oraz kompetencji. Celem jest rozwój nie tylko samych pracowników, lecz również całej organizacji. Model Michigan skoncentrowany jest na pojęciu „zasobów”. Według twórców tej koncepcji ludzi należy traktować jako zasoby, którymi można zarządzać. Model Michigan odnosi się do twardego modelu zarządzania, który cechuje się przede wszystkim tym, że ludzie traktowani są tak samo jak inne zasoby organizacji. Wówczas przedsiębiorstwo może w efektywny sposób zarządzać zespołami oraz osiągać jak najlepsze wyniki sprzedażowe oraz finansowe. Model ten wymaga od pracodawców i kierowników formułowania jasnych zadań oraz zasad, a od pracowników posłuszeństwa. Model Michigan miał przewagę w zastosowaniu niemal od początku w dużych, międzynarodowych korporacjach. Ten model traktuje pracowników jako zasób, którym można zarządzać i kontrolować w celu osiągnięcia celów organizacyjnych.

Model Harwardzki

Model Harwardzki utworzono na Uniwersytecie Harvarda. W tym modelu istotne jest zrozumienie zmienności środowiska i elastyczne podejście do zarządzania zasobami ludzkimi. Model Harwardzki podobnie, jak Michigan należy do klasycznych ujęć modelowych. Zakłada on, że pracownicy są zasobem, który trzeba rozwijać, a nie tylko zarządzać, ponieważ skupia się na dobrobycie pracowników i ich zadowoleniu, co ma przynieść korzyści dla organizacji w dłuższej perspektywie. W Modelu Harwardzkim zwraca się uwagę na cztery czynniki zarządzania zasobami ludzkimi. Należą do nich: partycypacja pracowników, przepływ czyli ruchliwość pracowników, system wynagrodzeń oraz system pracy. Na płaszczyźnie te wpływają interesariusze wewnętrzni i zewnętrzni, oraz czynniki sytuacyjne wewnętrzne i zewnętrzne występujące w firmie. W modelu tym wszystko powinno być zharmonizowane z otoczeniem zewnętrznym oraz wewnętrznymi uwarunkowaniami organizacji. W Modelu Harwardzkim otoczenie ma znaczący wpływ na praktyki zarządzania zasobami ludzkimi. Model Harwardzki – jest to „miękki” model zarządzania zasobami ludzkimi.

Model Schulera

Model Schulera opracowany został w 1992 r. Ukazuje wzajemne powiązania działań i uwidacznia złożoność oddziaływania HR na zachowania indywidualne oraz grupowe. Kładzie nacisk na wyznaczanie misji i celów organizacji, biorąc pod uwagę zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Ten model koncentruje się na ustalaniu celów strategicznych organizacji i dostosowywaniu działań zasobów ludzkich w celu ich osiągnięcia. Model Schulera prezentuje typowo strategiczne podejście do zarządzania zasobami ludzkimi. Według autora tego modelu nadrzędne znaczenie dla działań w zakresie strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi ma strategia organizacji. W ramach strategii organizacji wyznacza się misję oraz główne cele organizacji. W modelu tym, działania w ramach strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi wymagają zdefiniowania ważnych pięciu następujących czynników: filozofii zasobów ludzkich, polityki zasobów ludzkich, programów zarządzania zasobami ludzkimi, praktyki zarządzania zasobami ludzkimi oraz procesów zarządzania zasobami ludzkimi. W Modelu Schulera kładzie się szczególny nacisk na rolę międzynarodowego otoczenia biznesowego, przy uwzględnieniu różnych kontekstów kulturowych, ekonomicznych i prawnych, wpły-

wających na praktyki zarządzania zasobami ludzkimi w organizacjach działających globalnie.

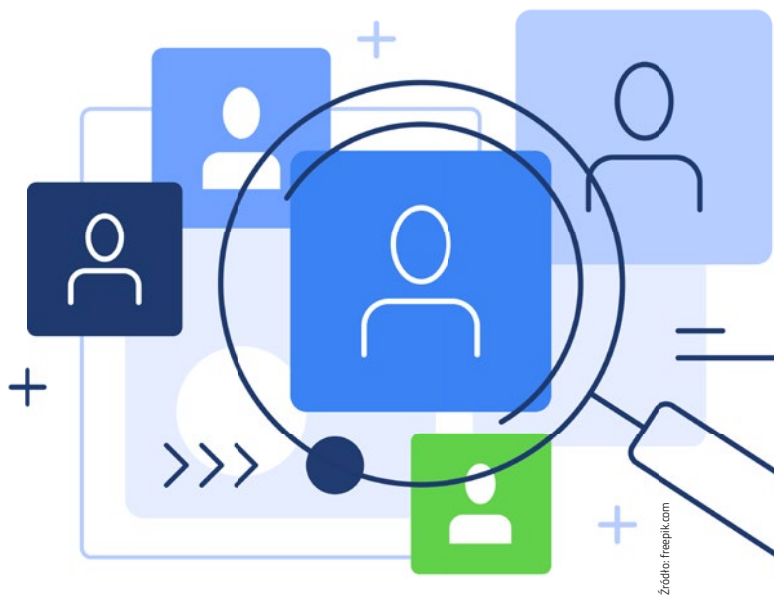
Model Narodowy lub Japoński

Model Narodowy (Japoński) zaliczany jest do miękkiego modelu zarządzania zasobami ludzkimi. Opiera się na długoterminowym zatrudnieniu, a także kolektywnym podejmowaniu decyzji oraz holistycznym podejściu do pracowników. W japońskich firmach nacisk kładziony jest na budowanie silnych relacji między pracownikami oraz między pracownikami a firmą. Model Narodowy (Japoński) opiera się na trzech zasadach: starszeństwa (w przypadku awansów i wynagrodzeń), dożywotniego zatrudnienia oraz consensusu (zgody) zakładowych organizacji związkowych. Występuje system awansowania i podwyżek szczególnie ze względu na staż. System dożywotniego zatrudnienia w Japonii staje się już przestarzały. Aktualnie dożywotnie zatrudnienie ograniczone jest jedynie do wielkich korporacji i obejmuje zaledwie ok. 20 % siły roboczej. Większość Japończyków pracuje na umowę o pracę lub tymczasowo, a japońskie agencje rekrutacyjne coraz aktywniej zachęcają 50-latków do zmiany miejsca pracy. Głównym powodem wykluczenia kobiet w awansowaniu jest urlop macierzyński, który przerywa ścieżkę rozwoju w ramach systemu dożywotniego zatrudnienia, eliminując nawet kobiety z wysokim potencjałem.

Model Uniwersalny

Model Uniwersalny nie jest ściśle określony jako „miękki” ani „twardy”. W rzeczywistości może być postrzegany jako kombinacja obu podejść w zależności od konkretnego kontekstu i zastosowania. Model Uniwersalny uwzględnia: pracowników, którzy są najcenniejszym zasobem organizacyjnym, integrację celów z misją i filozofią organizacji, kształtowanie określonej kultury organizacyjnej, partycypację pracowników, decentralizację władzy, indywidualizację stosunków pracy. Model Uniwersalny obejmuje w swoich założeniach grupę pracowników, którzy są najważniejszym zasobem organizacyjnym. W myśl systemu integracja łączy się z celem misji i filozofią organizacji. Dzięki uniwersalności kształtowana jest kultura organizacyjna mająca na celu pełną indywidualizację stosunków pracy.

Wszystkie wymienione modele różnią się w podejściu do zarządzania zasobami ludzkimi. Model Michigan skupia się na obszarach funkcji personalnej, Model Harwardzki na adaptacyjności do zmian, Model Schulera na nadrzędnym znaczeniu strategii organizacji w zarządzaniu personelem, Model Narodowy lub Japoński, który opiera się na długoterminowym zatrudnieniu, kolektywnym podejmowaniu decyzji i holistycznym podejściu do pracowników oraz Model Uniwersalny uwzględnia pracowników jako najważniejszy zasób organizacyjny. Każdy z tych modeli oferuje niepowtarzalne założenia oraz podejścia, co pozwala organizacjom dostosować odpowiednią strategię zarządzania zasobami ludzkimi do własnych indywidual-



Źródło: freepik.com

nych potrzeb i warunków. W charakterystyce modeli występujących w zarządzaniu zasobami ludzkimi, warto wspomnieć jeszcze o dwóch modelach, które wypełniają funkcję zarządzania potencjałem społecznym organizacji. Jest to model sita oraz model kapitału ludzkiego.

Model sita

Model sita występuje na rynku określanym rynkiem pracodawcy, czyli takim, w którym jest bardzo duże zapotrzebowanie na pracę. Pracodawca dysponuje dużą liczbą kandydatów na poszczególne stanowiska. Z tego względu możliwe jest stosowanie przez pracodawcę odsiewu najbardziej pożądanym kandydatów spośród pozostałych, którzy ubiegają się o zatrudnienie. Odsiew ten

przebiega w kilku etapach. Decydujące znaczenie spełnia rekrutacja. Przedsiębiorstwo już we wstępnym etapie naboru stara się zainteresować swoją ofertą wyspecjalizowanych pracowników, żeby spośród tych najlepszych wybrać jeszcze tych najbardziej pożądanych w danej organizacji. Proces selekcji kandydatów odbywa się na kilku poziomach. Po dokonaniu wyboru, zatrudnia się najbardziej dopasowanego kandydata, który ma możliwość wykazania się w codziennej pracy. Jeśli oczekiwania będą spełnione, to ma on szansę awansować, w przeciwnym razie może być zwolniony z pracy. Model ten nie służy budowaniu wśród pracowników poczucia bezpieczeństwa, które jest kluczowym elementem rozwoju i dobrostanu ani utożsamianiu się pracownika z organizacją. Selekcja zatrudnianych prowadzi do obniżenia kosztów, ale nie jest polecana w tych organizacjach, które budują swoją markę, jakość usług lub produktów. Z uwagi na aspekty kulturowe, model ten nie jest stosowany w większości państw europejskich.

Model kapitału ludzkiego

Model kapitału ludzkiego stanowi przeciwieństwo wyżej opisanego modelu sita. Ma on zastosowanie w tych organizacjach, które cenią zatrudnienie długoterminowe i dążą do utożsamiania się przez pracowników z miejscem

swojego zatrudnienia. W modelu kapitału ludzkiego pracownicy stanowią kapitał przedsiębiorstwa, który firma docenia i chce rozwijać poprzez szkolenia, czy też poprawę warunków pracy. Nabór pracowników w tym modelu opiera się przede wszystkim na ocenie sylwetki kandydata oraz jego cech osobowości. Liczba posiadanych przez pracowników certyfikatów oraz dyplomów nie odgrywa zasadniczej roli. Model ten jest polecany w przedsiębiorstwach rywalizującymi z innymi np. marką lub jakością usług. Model ten sprawdza się w większości krajów europejskich, z uwagi na aspekty kulturowe.

Podsumowując, należy podkreślić, iż wykorzystanie metod modelu sita i kapitału ludzkiego powinno opierać się na specyfice, możliwościach danego przedsiębiorstwa oraz być spójne z jego przyjętą strategią. ■

Źródła:

Armstrong M., *Zarządzanie zasobami ludzkimi – strategia i działanie*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 14–16.

Pocztowski A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie - procesy – metody*, PWE, Warszawa 2003, s. 36.

Wicińska K., *Istota zarządzania zasobami ludzkimi*(w:) I. Żuchowski, (redakcja naukowa), *Zarządzanie zasobami ludzkimi* (istota, uwarunkowania, komponenty, specyfika), Ostrołęckie Towarzystwo Naukowe, Ostrołęka 2021, s. 17–20.

<https://www.resulto.pl/definicja-i-instrumenty-zarządzanie-zasobami-ludzkimi-zz1/> (data odczytu 03.05.2024)

<https://www.polityka.pl/pomocnikhistoryczny/1795512,1,zarządzanie-pojaponsku.read> (data odczytu 05.05.2024).



Źródło: freepik.com

Źródło: freepik.com

Źródło: freepik.com

Sztuka skutecznego zarządzania czasem – jak być produktywnym w świecie pełnym zadań?



W dobie obecnego pędu oraz biegu związanego z obowiązkami i piętrzącymi się sprawami do załatwienia, czas stał się wartością nie do przecenienia. Obecnie jesteśmy zasypany masą treści i informacji, a także zadań do zrealizowania. Stale naglące terminy, niezrealizowane i odkładane obowiązki czy aktywności, wielu doprowadzają do codziennych frustracji. Zagadką pozostaje jak skutecznie zarządzać własnym czasem, kiedy doba jest za krótka, a zbliżający się deadline przyprawia nas o zawrót głowy? W gąszczu obowiązków i rozproszenia uwagi, umiejętność planowania, priorytetyzacja oraz wykorzystanie odpowiednich narzędzi i strategii stają się niezbędne. Jak więc stać się bardziej produktywnym w tak wymagającym otoczeniu?

Skuteczne zarządzanie czasem opiera się na kilku kluczowych elementach. Planowanie odgrywa kluczową rolę. Tworzenie listy zadań, określanie priorytetów oraz wyznaczanie realistycznych celów to podstawowe kroki, które pozwalają lepiej zorganizować swój czas i skupić się na najważniejszych działaniach. Planowanie pozwala uniknąć chaosu, umożliwiając proaktywne podejście do codziennych obowiązków.

Priorytetyzacja, to kolejny kluczowy element skutecznego zarządzania czasem. W świecie pełnym zadań, należy potrafić odróżnić co jest ważne, a co pilne. Skupianie się na zadaniach o największym priorytecie pozwala efektywniej alokować czas i energię, osiągając lepsze rezultaty w krótszym czasie.

Eliminowanie rozpraszaczy to następny aspekt, który należy mieć na uwadze dla skutecznego zarządzania czasem. W dobie Internetu i mediów społecznościowych, łatwo jest tracić godziny na przeglądanie portali społecznościowych czy przeglądanie wiadomości, zamiast skupiać się na wykonywaniu zadań. Ograniczenie wpływu rozpraszaczy pozwala zwiększyć koncentrację i efektywność w pracy.

Życie czasem rzuca niespodzianki, dlatego ważne jest, aby być elastycznym w stosunku do własnego planu. Umiejętność szybkiego dostosowania się do zmiany warunków może być kluczowa dla zachowania efektywności w dynamicznym środowisku.

Unikanie przeciążenia pracą i efektywne zarządzanie często pozwala na lepszą dbałość o zdrowie fizyczne i psychiczne. Regularne przerwy, zdrowa dieta, ćwiczenia i odpowiednia ilość snu są łatwiejsze do osiągnięcia, gdy mamy dobrze zorganizowany plan dnia.

W świetle coraz większej liczby obowiązków, umiejętność skutecznego zarządzania czasem staje się kluczowa dla osiągnięcia sukcesu zarówno w pracy, jak i życiu osobistym. Poprzez planowanie jak i wykorzystanie technik zarządzania czasem oraz eliminowanie rozpraszaczy możemy efektywniej wykorzystać czas i osiągać upragnione cele. Warto pamiętać jednak, że skuteczne zarządzanie czasem to proces, który wymaga praktyki i cierpliwości. ■

Nikodem Oleś,
Zuzanna Ćwikowska

SKRÓT PRELEKCI
WYGLĄSZANEJ PODCZAS
VI STUDENCKIEJ SESJI
NAUKOWEJ WSZIB

PORÓWNANIE EFEKTYWNOŚCI PRACY GRUPOWEJ I INDYWIDUALNEJ W KONTEKŚCIE WYKORZYSTANIA SYMULACJI BIZNESOWYCH MARKETPLACE.

„Sami możemy zrobić niewiele, razem tak dużo” – H. Keller



To motto amerykańskiej pisarki, podkreślające siłę współpracy oraz synergii. Przesłanie tego cytatu pokazuje nam, jak wiele możemy osiągnąć działając razem, aniżeli indywidualnie. Zgrany zespół oraz odpowiednio przydzielone zadania, przyniosą większe rezultaty, niż działania pojedynczej osoby. Ale czy na pewno?

W pierwszej części prezentacji skupiliśmy się na omówieniu dwóch zagadnień, takich jak praca zespołowa, grupowa oraz praca indywidualna. Również przedstawiliśmy wady oraz zalety każdego z pojęć.

Głównym zadaniem pracy zespołowej jest rozdysponowanie zadań pomiędzy współpracownikami. Zadania realizowane są przez grupę członków i łączy ich wspólny cel. Aby grupa mogła być uznana za zespół, musi spełniać określone warunki, które składają się na tzw. cechy pracy zespołowej.

Natomiast praca indywidualna polega na wykonywaniu zadań i projektów przez jedną osobę, bez bezpośredniego wsparcia innych członków zespołu. Ten styl pracy charakteryzuje się samodzielnym planowaniem, podejmowaniem decyzji oraz realizacją zadań. Osoba pracująca indywidualnie ponosi pełną odpowiedzialność za wyniki swojej pracy, co często wymaga dużej dyscypliny, organizacji oraz umiejętności zarządzania czasem. Często gdy pracujemy indywidualnie, decydujemy się na większe ryzyko, niż gdybyśmy pracowali w zespole. Praca indywidualna może być szczególnie efektywna w przypadku zadań wymagających specjalistycznej wiedzy, koncentracji oraz kreatywności.

W drugiej części prelekcji skupiliśmy się na analizie wpływu symulacji biznesowych Marketplace, w oparciu o rezultaty naszych rozgrywek, które były przeprowadzone w czteroosobowych grupach przydzielonych losowo podczas zajęć w czasie roku akademickiego oraz w jednoosobowych zespołach na Kole Naukowym Marketplace.

Przedstawiliśmy istotę porównania tych dwóch metod pracy oraz omówiliśmy, w jaki sposób symulacje podczas tych dwóch rozgrywek wpłynęły na wyniki końcowe.

Nasze badania i obserwacje pokazały, że wybór sposobu pracy, głównie zależy od zadania które mamy do wykonania. W obu przypadkach wyniki były satysfakcjonująco dobre. Różniły się w gruncie rzeczy poszczególnymi wynikami w różnych kategoriach, takich jak: wynik finansowy, wynik marketingowy czy wynik końcowy produktów.

Możemy zauważyć, że zarówno praca indywidualna, jak i grupowa prowadzą do porównywalnych wyników, co sugeruje, że jedno podejście nie jest wyraźnie lepsze od drugiego pod względem efektywności końcowych rezultatów.

Powinniśmy zachować elastyczność w podejściu do przydzielania zadań, dostosowując strategię do specyfiki projektu, umiejętności pracowników i dostępnych zasobów.

Przy odpowiednim zarządzaniu, możemy skorzystać z zalet obu podejść, maksymalizując efektywność i satysfakcję pracowników. ■



Źródło: freepik.com



Podróże jako klucz do rozwijania zdrowego mindsetu.

Jak odkrywanie świata wpływa na naszą psychikę i samorozwój.



Uważam, że podróże są jednym z najbardziej fascynujących sposobów na rozwijanie siebie. Nie tylko poszerzają nasze horyzonty, ale także mają znaczący wpływ na nasz umysł i zdrowie mentalne. W jaki sposób odkrywanie świata może przynieść korzyści Twojej psychice i samorozwojowi?

1. Rozwój osobisty i otwartość umysłu

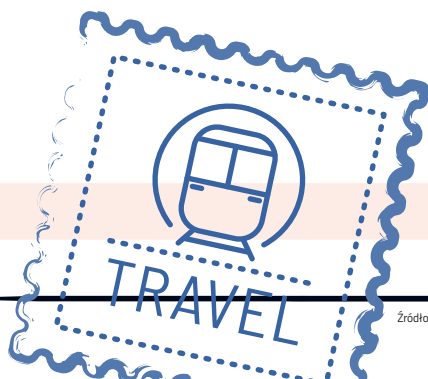
- Empatia i zrozumienie: Kiedy podróżujemy, często spotykamy ludzi z różnorodnymi historiami i perspektywami. Rozmowy z lokalnymi mieszkańcami, uczestniczenie w ich codziennym życiu, a nawet obserwacja ich tradycji i zwyczajów rozwija naszą empatię i umiejętność zrozumienia innych. Poznawanie innych kultur sprawia, że stajemy się bardziej wyrozumiali i tolerancyjni.
- Zmiana perspektywy: Zobaczenie świata z innej perspektywy pomaga kwestionować własne uprzedzenia i stereotypy, co prowadzi do większej otwartości umysłu. Spotkanie innych ludzi, ich problemów i radości, pozwala nam lepiej zrozumieć, że nasze doświadczenia nie są jedynymi możliwymi. To z kolei pomaga w rozwijaniu bardziej elastycznego i adaptacyjnego podejścia do życia.

2. Zwiększenie odporności na stres

- Adaptacja do zmian: Podczas podróży często musimy szybko dostosować się do nowych warunków – zmieniający się harmonogram, nowe środowisko, nieznanne jedzenie czy język. Te doświadczenia udoskonalają w nas zdolność do szybkiego reagowania na zmiany.
- Zarządzanie stresem: Niespodziewane zdarzenia, jak opóźnione loty, zgubione bagaże czy zmieniające się plany podróży, uczą nas spokoju i elastyczności. Takie sytuacje, choć mogą być stresujące, rozwijają naszą umiejętność radzenia sobie z nieprzewidywalnymi okolicznościami. Przewyciężanie tych trudności buduje naszą odporność psychiczną i pokazuje, że każda sytuacja ma swoje rozwiązanie.

3. Wzrost kreatywności i inspiracji

- Kreatywne myślenie: Obcowanie z nowymi kulturami, sztuką, architekturą i przyrodą inspiruje do innowacyjnych pomysłów. Każda nowa kultura wnosi unikalne spojrzenie na życie, które może pobudzić naszą wyobraźnię i twórczość. Nawet codzienne sytuacje, takie jak zakupy na lokalnym targu czy rozmowy z mieszkańcami, mogą stać się źródłem inspiracji.
- Przykłady znanych osób: Wiele osób, jak Steve Jobs czy J.K. Rowling, czerpało inspirację z podróży, co wpłynęło na ich sukces zawodowy. S. Jobs podczas podróży do Indii zyskał nowe spojrzenie na prostotę i funkcjonalność, co później stało się fundamentem designu produktów Apple. J.K. Rowling natomiast, podróżując po Portugalii, napisała sporą część pierwszej książki.



4. Wzmacnianie poczucia własnej wartości i niezależności

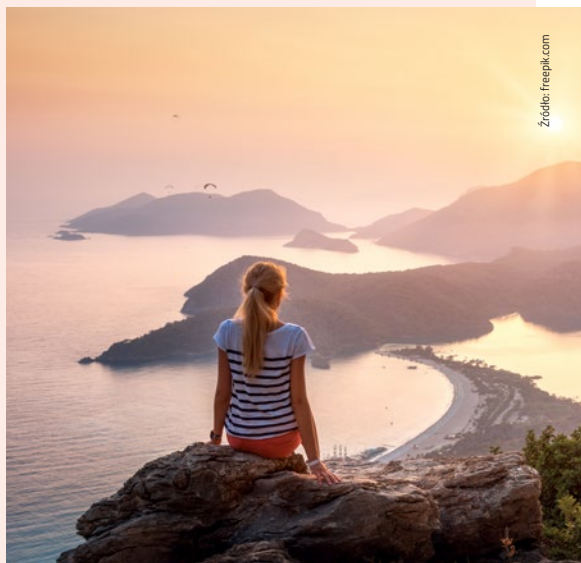
- Pewność siebie: Każde pokonane wyzwanie w podróży, takie jak znalezienie drogi w obcym mieście czy nauka podstaw nowego języka, wzmacnia naszą wiarę w siebie. Z każdym sukcesem, niezależnie od jego skali, rośnie nasza pewność siebie. Nawet drobne osiągnięcia, takie jak zamawianie posiłku w obcym języku, mogą dodać nam odwagi i poczucia własnej wartości.
- Niezależność: Podróże solo uczą samodzielności i odpowiedzialności za własne decyzje. Podróżując samemu, jesteśmy zmuszeni do podejmowania decyzji bez wsparcia innych, co rozwija naszą umiejętność zarządzania czasem i zasobami. To z kolei buduje naszą niezależność i wiarę w swoje umiejętności.
- Planowanie podróży: Ustal budżet, przygotuj plan podróży i znajdź najtańsze opcje transportu oraz noclegów. Korzystaj z aplikacji, które pomagają w organizacji podróży, takich jak Skyscanner do wyszukiwania tanich lotów, Booking czy Airbnb do rezerwacji tanich noclegów czy Rome2Rio do planowania tras.
- Tanie podróże: Korzystaj z tanich linii lotniczych, hosteli, couchsurfingu i ofert last-minute. Warto również śledzić promocje na bilety lotnicze oraz korzystać z programów lojalnościowych, które oferują zniżki na podróże. Alternatywą mogą być również wolontariaty za granicą, które pozwalają na podróżowanie w zamian za pomoc w różnych projektach.
- Podróże blisko domu: Czasami podróż nie musi być daleka – odkrywanie lokalnych atrakcji również może przynieść wiele korzyści. Warto poszukać ciekawych miejsc w pobliżu, takich jak rezerwaty przyrody, ciekawe miasteczka czy lokalne festiwale. Krótkie wyjazdy weekendowe mogą być równie inspirujące i relaksujące jak dalekie podróże.

5. Znaczenie odpoczynku i regeneracji

- Regeneracja psychiczna: Czas spędzony na łonie natury, z dala od codziennych stresorów, pomaga zredukować stres i poprawić samopoczucie. Badania pokazują, że przebywanie w naturalnym otoczeniu ma pozytywny wpływ na naszą psychikę, redukując poziom kortyzolu - hormonu stresu.
- Zdrowie mentalne: Kontakt z naturą, nowe aktywności i zmiana środowiska sprzyjają zdrowiu mentalnemu. Długie spacery, górskie wędrówki czy czas spędzony na plaży pomagają nam oderwać się od codziennych problemów i zregenerować siły. Nawet krótki wypad za miasto może przynieść korzyści, pomagając nam na nowo odkryć spokój i równowagę.

Podróże to nie tylko sposób na spędzanie wolnego czasu, ale również potężne narzędzie do samorozwoju i poprawy zdrowia. Dzięki nim możemy także budować pewność siebie i niezależność. Nie czekaj! Zacznij planować swoją podróż już dziś i zobacz, jak pozytywnie wpłynie ona na Twój mindset i samopoczucie! To co - przekonałam Cię, czy potrzebujesz jeszcze jakichś argumentów?

Mam też dla Was praktyczne wskazówki dla studentów - czyli jak podróżować, żeby nie zwariować. 😊



Koła Naukowe WSZiB

dr Justyna
Michniak-Szladerba,
Prodziekan Wydziału
Nauk Stosowanych,
Pełnomocnik Rektora
ds Kół Naukowych



Nowy rok akademicki
to nowe wyzwania!
Dołącz do Koła Naukowego
w WSZiB. Z naszą ofertą każdy
znajdzie coś dla siebie.

Zródło: freepik.com

W Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości działa osiem Kół Naukowych.

Koło Naukowe Inżynierii Baz Danych

● Opiekun Koła: mgr Grzegorz Stolecki (do 2022 roku: Tomasz Libera)

Koło zajmuje się między innymi: poszukiwaniem informacji, planowaniem i projektowaniem architektury rozwiązania do przechowywania i udostępniania danych, uzupełnianiem braków oraz wykrywaniem błędów i anomalii. Ponadto, w ramach pracy Koła poruszana jest tematyka sztucznej inteligencji, optymalizacji zapytań i strojenia wydajnościowego serwerów baz danych. Spotkania Koła są realizowane w oparciu o współpracę Uczelni ze Stowarzyszeniem Użytkowników SQLServer PLSSUG.

Koło Naukowe Marketingowe

● Opiekun Koła: mgr inż. Joanna Brandys

Koło naukowe zajmuje się poszerzaniem wiedzy z zakresu marketingu. Członkowie Koła biorą udział w ogólnopolskich konferencjach naukowych, seminariach, warsztatach i spotkaniach ze specjalistami z dziedziny marketingu. Wielu Członków Koła jest laureatami licznych konkursów naukowych i autorami artykułów naukowych. Ponadto, Koło organizuje prelekcje i warsztaty dla Gości zewnętrznych.



Koło Naukowe Przedsiębiorczości

● Opiekun Koła: mgr Kamil Kowalik

Działalność w ramach Koła ma na celu poszerzenie wiedzy i umiejętności studentów w zakresie działań przedsiębiorczych, organizacyjnych oraz interpersonalnych. Koło współpracuje z biznesem poprzez organizację licznych spotkań i wizyt studyjnych. Ponadto, Członkowie Koła organizują szereg cyklicznych wydarzeń (np. seminaria, prelekcje). Są także aktywnymi uczestnikami szkoleń i webinarów, jak również wydarzeń naukowych.

Koło Naukowe Ads Venture

● Opiekun Koła: dr Magdalena Kowalska-Musiał

W dzisiejszym dynamicznie zmieniającym się świecie, nowoczesne technologie odgrywają kluczową rolę w komunikacji. Technologie takie jak: sztuczna inteligencja, chatboty, wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, pozwalają na tworzenie interakcji, które przypominają komunikację naturalną. Dzięki nim przedsiębiorstwa mogą efektywniej angażować swoich klientów, dostosowywać przekaz do indywidualnych potrzeb i preferencji, a także budować silniejsze relacje. W ramach Koła zgłębiane są te technologie oraz badane jest ich zastosowanie. Ponadto Członkowie Koła uczą się, jak je skutecznie wykorzystywać w kampaniach reklamowych.

Program Koła jest elastyczny i dostosowuje się do zainteresowań studentów, co pozwala na eksplorację tematów wykraczających poza standardowe zagadnienia reklamy i marketingu.

Cele Koła są realizowane m.in. poprzez:

1. Prowadzenie badań nad nowymi technologiami w kampaniach reklamowych. Zaangażowanie członków w projekty badawcze, które będą analizować skuteczność i wpływ innowacyjnych technologii na efektywność kampanii reklamowych i ich publikacja w formie artykułów naukowych i raportów
2. Spotkania z przedstawicielami firm, które są pionierami w stosowaniu nowych technologii w marketingu, co pozwoli na wymianę doświadczeń i inspiracji.
3. „Wizyty w terenie”- w przedsiębiorstwach, które wykorzystują najnowsze technologie w swoich kampaniach, co umożliwi praktyczne zrozumienie ich funkcjonowania.
4. Inicjatywy mające na celu edukację młodych ludzi na temat możliwości, jakie dają nowoczesne technologie w dziedzinie reklamy.

Koło Naukowe Negocjacji BATNA

● Opiekun Koła: mgr Joanna Dreżewska

Celem pracy Koła jest rozwój w zakresie komunikacji interpersonalnej, w tym negocjacji (między innymi poznawanie metod i technik negocjacyjnych). Spotkania mają charakter warsztatów, w czasie których rozwiązywane są gry negocjacyjne. Ponadto, Członkowie Koła biorą aktywny udział w sesjach naukowych i publikują artykuły naukowe. Projektują także warsztaty dla podmiotów zewnętrznych i uczestniczą w turniejach negocjacyjnych.

Koło Naukowe Cyberbezpieczeństwo

● Opiekunowie Koła: inż. Kajetan Miś i mgr inż. Marcin Henclik

Koło zrzesza Studentów WSZiB zainteresowanych tematyką bezpieczeństwa sieci i systemów komputerowych, wszelkiego rodzaju atakami, kryptografią oraz urządzeniami sieciowymi i ich zastosowaniami. Członkowie Koła skupiają się na poznawaniu, analizowaniu oraz rozwiązywaniu konfliktów zabezpieczeń od sieci domowych aż po komercyjne serwery. Koło organizuje warsztaty i spotkania z praktykami z branży IT. Członkowie Koła biorą udział w specjalistycznych szkoleniach.

Koło Naukowe Rachunkowości

● Opiekun Koła: dr Piotr Ziarkowski

Celem Koła jest poszerzanie wiedzy, umiejętności i kompetencji z zakresu rachunkowości, finansów, podatków oraz zastosowania nowych technologii w realizacji procesów finansowo-księgowych. Członkowie Koła biorą udział w ogólnopolskich konferencjach naukowych oraz publikują artykuły naukowe. Ponadto, celem Koła jest ukazanie praktycznego wymiaru rachunkowości poprzez współpracę z biznesem (np. organizowanie spotkań z przedstawicielami przedsiębiorstw) oraz prowadzenie porad dla Studentów WSZiB z zakresu rachunkowości na łamach czasopisma Multis Multum.

Koło Naukowe Ekonomii PRICE -

Progressive Responsible Innovative Cohesive Economics.

● Opiekun Koła: dr Borys Makary

Koło skupia swoje zainteresowania wokół nowej ekonomii oraz wyzwań stojącymi w przyszłości przed gospodarkami związanymi z robotyzacją przemysłu czy wprowadzaniem algorytmów sztucznej inteligencji. Spotkania Koła poświęcone są złożonym procesom transformacji technologicznych wpływających na kształt przyszłych gospodarek (Przemysł 4.0). Istotnym celem działalności Koła jest przygotowanie członków do uczestnictwa w wydarzeniach o charakterze naukowym. Koło jest miejscem swobodnej wymiany myśli odnoszących się do aktualnych wydarzeń zarówno w Polsce, jak i na świecie i wynikającymi z nich wyzwań jakie stoją przed współczesną ekonomią.



KULTURA PRACY: SZWECJA KONTRA POLSKA

Kultura pracy różni się znacząco w różnych krajach, a Szwecja i Polska stanowią doskonały przykład kontrastu w podejściu do pracy, hierarchii w miejscu pracy, zarządzania czasem oraz oczekiwań dotyczących równowagi między pracą a życiem osobistym. Raport Global Workforce Happiness Index wykazał, że **Szwecja jest jednym z trzech krajów odnotowujących najwyższy poziom zadowolenia z pracy**. Jakże dokładnie są różnice między krajem skandynawskim a Polską?

Podejście do pracy

Szwecja:

W Szwecji podejście do pracy jest zorientowane na współpracę i równowagę. Skandynawski model pracy kładzie duży nacisk na kolektywizm, zaufanie i otwartą komunikację. Pracownicy są zachęceni do wyrażania swoich opinii i brania udziału w procesie decyzyjnym, co sprzyja atmosferze wzajemnego szacunku i partnerskich relacji.

Polska:

W Polsce podejście do pracy jest bardziej hierarchiczne i formalne. Struktury organizacyjne są zazwyczaj bardziej sztywne, a proces decyzyjny zdominowa-

ny jest przez kierownictwo. Pracownicy często są zobowiązani do ścisłego przestrzegania poleceń i wytycznych przełożonych, co może ograniczać ich inicjatywę i kreatywność.

Hierarchia w miejscu pracy

Szwecja:

W szwedzkich firmach hierarchia jest płaska, co oznacza, że istnieje mniejsza liczba poziomów zarządzania. Przełożeni i podwładni traktowani są jako równorzędni partnerzy, co sprzyja otwartemu dialogowi i elastyczności w zarządzaniu. Taki model sprzyja innowacyjności i szybkiemu reagowaniu na zmiany.

Polska:

W polskich firmach hierarchia jest bardziej wyraźna i wielopoziomowa. Przełożeni mają wyraźnie określoną władzę, a od pracowników oczekuje się podporządkowania i lojalności. Taka struktura może jednak prowadzić do wolniejszego przepływu informacji i dłuższego czasu reakcji na zmiany w otoczeniu biznesowym.

Zarządzanie czasem

Szwecja:

Szwedzi przykładają dużą wagę do efektywnego zarządzania czasem. Praca w godzinach nadliczbowych jest rzadkością, a pracownicy starają się zachować balans między życiem zawodowym a prywatnym. Czas pracy jest dobrze zorganizowany, a spotkania są skrupulatnie planowane i prowadzone zgodnie z harmonogramem.

Polska:

W Polsce zarządzanie czasem jest bardziej elastyczne, co czasem może prowadzić do dłuższych godzin pracy i konieczności wykonywania obowiązków po



Zródło: freepik.com

godzinach. Spotkania mogą trwać dłużej niż planowano, a priorytety mogą się zmieniać, co wymaga od pracowników elastyczności i gotowości do pracy w zmiennych warunkach.

Oczekiwania dotyczące równowagi między pracą a życiem osobistym

Szwecja:

W Szwecji równowaga między pracą a życiem osobistym jest jednym z priorytetów. Pracodawcy oferują elastyczne godziny pracy, możliwość pracy zdalnej oraz długie urlopy macierzyńskie i ojcowskie. Kultura pracy promuje zdrowy styl życia, co przekłada się na większą satysfakcję pracowników i ich zaangażowanie.

Polska:

W Polsce równowaga między pracą a życiem osobistym jest coraz bardziej doceniana, choć nie zawsze jest priorytetem. Pracownicy często muszą dostosowywać swoje życie prywatne do wymagań zawodowych, co może prowadzić do stresu i wypalenia zawodowego.

Różnice między kulturą pracy w Szwecji i Polsce są znaczące i odzwierciedlają szersze różnice kulturowe i społeczne obu krajów. Szwedzki model pracy, oparty na współpracy, płaskiej hierarchii i równowadze między pracą a życiem osobistym, kontrastuje z bardziej hierarchicznym, formalnym i elastycznym podejściem w Polsce. ■



Zródło: freepik.com



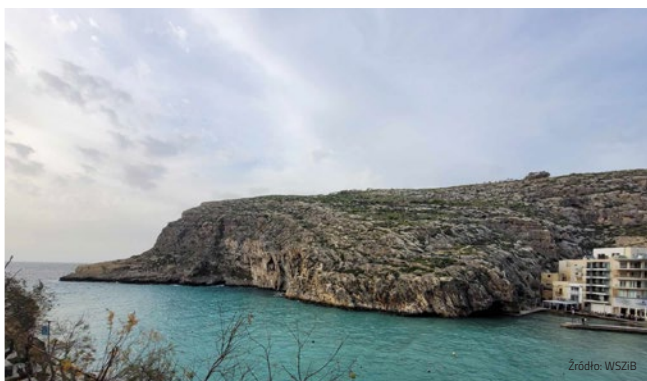
Zródło: freepik.com

Odpooczynek na Malcie – w okresie ferii zimowych



Malta to niewielkie państwo wyspiarskie położone w basenie Morza Śródziemnego, około 80 km na południe od Sycylii. Choć niewielka pod względem terytorialnym, Malta posiada bogatą historię i unikalną kulturę.

Składa się ona z trzech głównych wysp: Malta, Gozo i Comino, z których największa jest Malta. Jej powierzchnia to 316 km². Klimat Malty to zdecydowanie gorące lato i łagodna zima, co przyciąga turystów przez cały rok. Dlatego odpoczynek w okresie ferii zimowych jest dobrym pomysłem. Temperatura wynosi między 17 a 21 stopni, więc słońce świeci na tej wyspie prawie cały rok. Jest to więc idealny czas na zwiedzanie urokliwych zakątków.



Ten malutki kraj ma historię sięgającą tysiącleci, a trzeba wspomnieć, że najstarsze ślady osadnictwa pochodzą nawet sprzed około 5000 lat p.n.e.. Jednym z najbardziej znanych zabytków z tego okresu są megalityczne świątynie, które są starsze nawet od piramid egipskich. W XVI wieku Malta stała się siedzibą Zakonu Kawalerów Maltańskich, który odegrał kluczową rolę w obronie wyspy przed Imperium Osmańskim. Po zwycięstwie zakon zbudował stolicę Valletta, która jest do dziś centrum politycznym i kulturalnym Malty. Valletta to najbardziej słoneczna stolica Europy. Jej urok tkwi np. w pięknych ogrodach Barrakka, z których rozprzestrzenia się niesamowity widok na port oraz na plac, na którym o godzinie 12:00 można podziwiać wystrzały z armat. Kolejnym miejscem do polecenia na Malcie jest wioska Popeya. Miejsce, które zostało zbudowane na potrzeby filmu Popeye. Tutaj warto zatrzymać się na punkcie widokowym, z którego roztacza się panorama na morze i piękne klify. Nie sposób też nie wspomnieć o wiosce Marsaxlokk, która to miejscowość znajduje się na południowo wschodniej części wyspy. Jest to pozostałość po Rzymskim porcie, a jednocześnie bardzo malownicze miejsce, które zdobią kolorowe łódeczki. Tam to odbywają się największe targi rybne na Malcie.

Jak wspomniałam w część Malty wchodzi jeszcze wyspy Gozo i Comino. Na wyspę Gozo można dotrzeć promem, który kursuje całą dobę. Po obu wyspach (Malcie i Gozo) można się przemieszczać komunikacją miejską, na którą obowiązuje bilet tallinja – 1 bilet wykupiony na 7 dni.

PS. Bilet w cenie za 7 dni bez limitu 25 Euro. Warto wspomnieć, że autobusy zatrzymują się na żądanie, a bilet kasuje się od razu przy wejściu u kierowcy.

Wyspa Gozo to urokliwe miejsce z wieloma trasami do zwiedzania, dlatego na wycieczkę po całej wyspie warto zaplanować przynajmniej cały dzień. Wyspa Comino to miejsce z kolei z przepięknymi grotami. Aby zwiedzić tą wyspę należy przemieścić się tam z Gozo łódeczkami.

Całą wyprawę po Malcie i pozostałych dwóch wyspach można spokojnie zaplanować samemu. Komunikacja miejska jest świetnie zorganizowana, ale wiele osób poleca też wynajęcie samochodu. Moim zdaniem pełne 7 dni będzie idealne i wystarczające na pobyt.

Malta to miejsce, które bardzo mnie oczarowało i do którego na pewno kiedyś wrócę. Chętnie odkrywaj ją na nowo. ■



Zdjęcie: WSZB

zobacz: freepik.com

ENGLISH CORNER LESSON 19

WHAT ARE YOU INTERESTED IN?

to go in for – zajmować się, uprawiać

Does he go in for sports?

to be interested in – interesować się

Betty is interested in English literature and she reads a lot of books.

to be keen on – bardzo lubić, robić z zapałem

They are very keen on going to the theatre. People say they've seen "Hamlet" sixty three times.

to concern oneself with – zajmować się

They don't want me to concern myself with it.

to be fond of – lubić, mieć zamiłowanie do

I'm not fond of psychological novels. I find them boring. I prefer detective stories.

to be enthusiastic about – być entuzjastą (czegoś, kogoś)

She doesn't seem to be very enthusiastic about the idea.

to have a good mind to – mieć wielką ochotę (coś zrobić)

I've a good mind to tell him what I think of his irresponsible behaviour.

to deal with – zajmować się

I can't deal with my work when my daughter plays loud music.

to feel like doing something – mieć ochotę na z/robienie czegoś

Do you feel like going to the cinema?

to be good at – być dobrym w, z

She likes to play chess, but she is not very good at it.

to take up – zacząć uprawiać, zająć się

She said she had taken up skiing at the age of five.

to busy oneself (with) – zająć się (czymś)

To while away the time, she busied herself with household chores.



Źródło: unsplash.com

to get out of – wykręcić się od
He often gets out of washing up.

to be used to – mieć w zwyczaju, być przyzwyczajonym

She's used to getting up late. She never gets up before ten.

to get used to – przyzwyczać się
After a few days, Bob got used to hard work.

to be in the habit of – mieć w zwyczaju, mieć zwyczaj

He was in the habit of sleeping after dinner.

to take to somebody – polubić kogoś
We took to our new teacher quickly.

to take to doing something – przyzwyczać się do robienia czegoś

She took to wearing mini skirts.

to make a habit of – mieć w zwyczaju

They have made a habit of going to the Cinema every Wednesday.

to fall into a bad habit – wpaść w nałóg, zły nawyk

Henry has fallen into the bad habit of watching television every evening.

to kick a habit (of) – zerwać z nałogiem

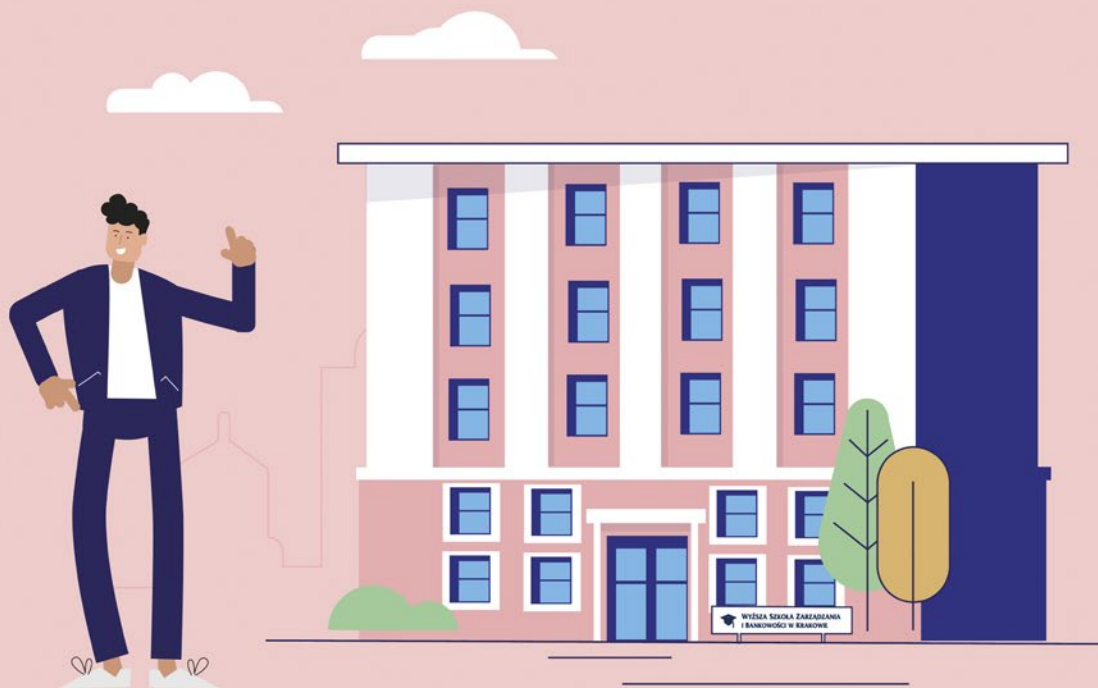
He smokes too much. He's tried to kick the habit many Times, but he can't.



Źródło: unsplash.com



WYŻSZA SZKOŁA ZARZĄDZANIA
I BANKOWOŚCI W KRAKOWIE



al. Kijowska 14, 30-079 Kraków



wszib.edu.pl



12 635 68 00