

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2020/2021

Wydział Informatyki i Telekomunikacji

Kierunek studiów: Matematyka

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: M

Stopień studiów: I

Specjalności: Matematyka w finansach i ekonomii

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Zarządzanie i marketing
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Management and Marketing
KOD PRZEDMIOTU	WiT M oIS D4 20/21
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3.00
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	SEMINARIUM	PROJEKT
4	30	30	0	0	0	0

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 zapoznanie studentów z metodami i technikami zarządzania zasobami organizacji w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym

Cel 2 wykształcenie umiejętności pracy zespołowej, motywacji członków zespołu/organizacji, racjonalizacji decyzji indywidualnych i grupowych

Cel 3 uświadomienie studentom konsekwencji łamania zasad, procedur normujących zachowania pracowników w organizacji

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 brak wymagań wstępnych

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza student opisuje metody i techniki zarządzania adekwatne dla realizacji założonych celów i sytuacji rynkowej organizacji

EK2 Wiedza student wyjaśnia istotę marketingowego zarządzania organizacją jako powszechnie stosowaną koncepcję kierowania firmą

EK3 Umiejętności student dobiera stosowne metody i techniki motywacji członków zespołu/organizacji dla realizacji zakładanych celów oraz dokonuje racjonalizacji wyborów decyzyjnych

EK4 Umiejętności student przeprowadza audyt organizacyjny dowolnego podmiotu wskazuje obszary potencjalnych niedopasowań i proponuje działania usprawniające

EK5 Kompetencje społeczne student wymienia argumenty dla zróżnicowanych działań marketingowych celem pozyskiwania nowych klientów i podtrzymywania z nimi kontaktów.

EK6 Kompetencje społeczne student przewiduje konsekwencje łamania zasad, procedur normujących zachowania pracowników w organizacji

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Przedmiot nauk o zarządzaniu, organizacja w otoczeniu rynkowym jako obiekt zarządzania	2
W3	Procesy informacyjno-decyzyjne , decyzje grupowe, konflikty, negocjacje	4
W4	Przedmiot i zakres zarządzania zasobami ludzkimi, specyfika pracy kierowniczej	2
W5	Nowoczesne metody zarządzania , techniki motywacji	2
W6	Ocena sprawności działania, zarządzanie ryzykiem	2
W7	Rola marketingu w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych	2
W8	Osiąganie przewagi konkurencyjnej i odkrywanie szans rynkowych.	2
W9	Zachowania konsumentów/nabywców instytucjonalnych oraz konkurentów na rynku	2
W10	Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie	2

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W11	Wykorzystanie instrumentów marketingu	6
W12	Koszty i efekty działań marketingowych	2
W13	Organizowanie, budżet i audyt działalności marketingowej	2

ĆWICZENIA		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Otoczenie organizacji , struktura organizacji	2
C2	Podejmowanie decyzji - usprawnienie procesu podejmowania decyzji, zasady i metody grupowego i indywidualnego podejmowania decyzji	3
C3	Techniki i taktyki negocjacji biznesowych	3
C5	Kierowanie zespołami ludzkimi - określanie własnego potencjału menedżerskiego, metodyka motywacji, oceny pracownicze	4
C6	Diagnoza efektywności systemu zarządzania w przykładach	2
C7	Segmentacja rynku - produktów konsumpcyjnych, przemysłowych, określenie rynku docelowego	2
C8	Informacyjne podstawy podejmowania decyzji marketingowych	4
C9	Decyzje związane z produktem i marką	2
C10	Decyzje związane z kształtowaniem cen i dystrybucją	2
C11	Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej	2
C12	Koszty i efekty działań marketingowych	2
C13	Plan marketingowy koncepcje i praktyczne zastosowania	2

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykład

N2 Prezentacje multimedialne , zamieszczone w ramach e-kursu na platformie Moodle

N3 Ćwiczenia.

N4 Praca w grupach

N5 Ćwiczenia projektowe, z wykorzystaniem platformy Moodle

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	60
Konsultacje przedmiotowe	5
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	10
Opracowanie wyników	10
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	5
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	90
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt indywidualny zamieszczony na platformie Moodle

F2 Ćwiczenie praktyczne wykonywane na zajęciach przekazywane do oceny za pośrednictwem platformy Moodle

F3 Odpowiedź ustna. W przypadku pracy zadanej w czasie zajęć prowadzonych z wykorzystaniem Zoom

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P2 Średnia ważona ocen formujących

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

W1 wykonanie wszystkich ćwiczeń

W2 konieczność uzyskania pozytywnej oceny z każdego efektu kształcenia

W3 Ocena końcowa ustalana jest na podstawie średniej arytmetycznej ocen (punktów) z ćwiczeń, testu zaliczeniowego oraz egzaminu

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	student nie potrafi wymienić podstawowych metod i technik zarządzania

NA OCENĘ 3.0	student wymienia metody i techniki zarządzania, przeprowadza ich krótką charakterystykę
NA OCENĘ 3.5	Student opowiada o zaletach i wadach poszczególnych metod i technik zarządzania
NA OCENĘ 4.0	student wymienia metody i techniki zarządzania , charakteryzuje je, wskazuje sytuacje w których potencjalnie można je wykorzystać
NA OCENĘ 4.5	student dobiera adekwatne metody i techniki zarządzania do założonych celów organizacji opisanej w studium przypadku
NA OCENĘ 5.0	student dobiera adekwatne metody i techniki zarządzania do założonych celów organizacji dla nietypowej sytuacji opisanej w studium przypadku
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 2.0	student nie potrafi wyjaśnić co oznacza marketingowe zarządzanie firmą
NA OCENĘ 3.0	student wymienia elementy marketingowego zarządzania organizacją
NA OCENĘ 3.5	student opowiada o zaletach i wadach marketingowego zarządzania organizacją
NA OCENĘ 4.0	student wymienia instrumenty marketingowego zarządzania , charakteryzuje je, wskazuje sytuacje w których potencjalnie można je wykorzystać
NA OCENĘ 4.5	student dobiera instrumenty marketingowego zarządzania do sytuacji opisanej w studium przypadku
NA OCENĘ 5.0	student proponuje dla dowolnego podmiotu gospodarczego marketingową strategię realizacji założonych celów biznesowych
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 2.0	student nie potrafi dobrać w sposób poprawny metod i technik motywacyjnych, nie potrafi uzasadnić racjonalnie podjętej decyzji
NA OCENĘ 3.0	student dokonuje wyboru metod i technik motywacji zespołu działającego w typowych warunkach organizacyjnych, opowiada o cechach racjonalnych decyzji
NA OCENĘ 3.5	student dokonuje wyboru metod i technik motywacji zespołu działającego w zmiennych warunkach organizacyjnych
NA OCENĘ 4.0	student dobiera stosowne metody i techniki motywacji członków zespołu/organizacji dla realizacji zakładanych celów oraz dokonuje racjonalizacji wyborów decyzyjnych monokryterialnych
NA OCENĘ 4.5	student dobiera stosowne metody i techniki motywacji członków zespołu/organizacji w sytuacji kryzysowej i normalnej oraz dokonuje racjonalizacji wyborów decyzyjnych wielokryterialnych
NA OCENĘ 5.0	student dobiera adekwatne metody i techniki motywacji członków zespołu/organizacji w sytuacjach typowych i nietypowych (kryzysowych), wybory decyzyjne są racjonalne podjęte z pominięciem błędów tzw. ograniczonej racjonalności

EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 2.0	student nie ma wiedzy o metodologii prowadzenia audytu, nie przeprowadza go
NA OCENĘ 3.0	student przeprowadza diagnozę audyt organizacyjny w oparciu o przykładowy formularz
NA OCENĘ 3.5	student przeprowadza diagnozę audyt organizacyjny w oparciu o przykładowy formularz, wskazuje obszary potencjalnych niedopasowań
NA OCENĘ 4.0	student przeprowadza audyt organizacyjny dowolnego podmiotu w oparciu o wybrane narzędzie
NA OCENĘ 4.5	student przeprowadza audyt organizacyjny dowolnego podmiotu w oparciu o wybrane narzędzie wskazuje obszary potencjalnych niedopasowań
NA OCENĘ 5.0	student przeprowadza audyt organizacyjny dowolnego podmiotu wskazuje obszary potencjalnych niedopasowań i proponuje działania usprawniające
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 2.0	student nie potrafi wymienić działań wykorzystywanych do pozyskania nowych klientów
NA OCENĘ 3.0	student wymienia działania powszechnie stosowane wykorzystywane przez organizacje do pozyskania nowych klientów
NA OCENĘ 3.5	student proponuje badania efektywności marketingowych oraz wyboru finalnych rynków działania
NA OCENĘ 4.0	student dobiera adekwatne działania marketingowe do pozyskania nowej grupy klientów opisanej w studium przypadku
NA OCENĘ 4.5	student argumentuje zasadność różnicowania działań marketingowych kierowanych do potencjalnych klientów organizacji, oraz utrzymania lojalności nabywców opisanych w studium przypadku
NA OCENĘ 5.0	student argumentuje zasadność różnicowania działań marketingowych kierowanych do potencjalnych klientów organizacji, oraz utrzymania lojalności nabywców. Potrafi zaproponować takie działania dla klientów i potencjalnych nabywców dowolnych produktów (w tym usług)
EFEKT KSZTAŁCENIA 6	
NA OCENĘ 2.0	student nie potrafi wymienić konsekwencji łamania zasad, procedur normujących zachowania pracowników w organizacji,
NA OCENĘ 3.0	student wymienia konsekwencje łamania zasad, procedur normujących zachowania pracowników w organizacji,
NA OCENĘ 3.5	Student wyjaśnia zależności pomiędzy łamaniem zasad procedur normujących zachowania pracowników w organizacji, a negatywnymi skutkami dla pracownika i jego współpracowników
NA OCENĘ 4.0	student charakteryzuje konsekwencje łamania zasad, procedur normujących zachowania pracowników dla konkretnych zespołów pracowniczych

NA OCENĘ 4.5	student charakteryzuje konsekwencje łamania zasad, procedur normujących zachowania pracowników dla dowolnych zespołów pracowniczych, organizacji
NA OCENĘ 5.0	student charakteryzuje sytuacje w których może dojść do łamania zasad, procedur w organizacji na dowolnym szczeblu zarządzania , wskazuje sposoby rozwiązania tego problemu na dowolnym szczeblu struktury organizacyjnej

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_K02 K_K03	Cel 1	W1 W4 W5 C1 C2 C3 C5	N1 N2 N3 N4	F2 F3 P2
EK2	K_K02	Cel 1	W7 W8 W9 W10 W11 W13 C2 C3	N1 N2 N3 N4	F2 F3 P2
EK3	K_K01 K_K03 K_K04	Cel 2	W3 W4 W5 C2 C3	N1 N2 N3 N4	F1 F2 F3 P2
EK4	K_U33 K_K02 K_K06	Cel 2	W6 W8 C6 C10	N1 N2 N3 N4	F1 F3 P2
EK5	K_K02 K_K04 K_K06	Cel 1 Cel 2 Cel 3	W6 W7 W9 W10 W11 W12 W13 C7 C8 C9 C12 C13	N1 N2 N3 N4	F2 F3 P2
EK6	K_K01 K_K02 K_K04	Cel 3	W3 W4 W6 W7 W9 W10 W11 W12 W13 C1 C5 C6 C8 C9 C10 C12 C13	N2 N4	F3

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

[1] R. Griffin — *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa, 2007, PWN

[2] red. H. Mruk, B. Pilarczyk — *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa, 2007, PWN

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] red. A. K. Koźmiński, W. Piotrkowski — *Zarządzanie teoria i praktyka*, Warszawa, 2009, PWN
- [2] red.K. Mazurek-Łopacińska — *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Warszawa, 2008, PWN

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH**OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ**

dr hab. prof.PK Joanna Żyra (kontakt: joanna.zyra@pk.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr hab. prof PK Joanna Żyra (kontakt: jzyra@pk.edu.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....