

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Wydział Fizyki, Matematyki i Informatyki

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	
KOD PRZEDMIOTU	WFMiI M oIS D4 14/15
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	4.00
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 wprowadzenie podstawowych pojęć umożliwiających opis organizacji formalnej, zdefiniowanie jej celów oraz obszarów funkcjonalnych

Cel 2 zapoznanie studentów z pojęciami opisującymi proces zarządzania oraz wypracowanie umiejętności diagnozy sprawności systemu zarządzania

Cel 3 Zapoznanie studentów z podstawowymi kategoriami marketingowego zarządzania firmą

Cel 4 Zapoznanie studentów z zasadami tworzenia koncepcji marketingowej, oraz wypracowanie umiejętności doboru instrumentów marketingu mix do założonych celów firmy produkcyjnej / usługowej

Cel 5 Ukształtowanie wśród studentów postawy przedsiębiorczej

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 brak wymagań wstępnych

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Student objaśnia podstawowe pojęcia związane z funkcjonowaniem organizacji w otoczeniu

EK2 Umiejętności student potrafi zdefiniować cele indywidualne i grupowe na poziomie operacyjnym, taktycznym i strategicznym

EK3 Wiedza Student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu,

EK4 Umiejętności Student potrafi zdiagnozować system zarządzania dowolnej organizacji, wskazać obszary potencjalnych niedostosowań i zaplanować działania usprawniające

EK5 Kompetencje społeczne Student potrafi zaprojektować sytuacje negocjacyjną

EK6 Wiedza Student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu

EK7 Umiejętności Student potrafi dokonać wyboru adekwatnych narzędzi marketingu mix dla założonej strategii firmy

EK8 Wiedza Student opisuje i objaśnia elementy planu biznesowego

EK9 Kompetencje społeczne Student ma świadomość odpowiedzialności za podejmowane decyzje na dowolnym szczeblu organizacji

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Podstawowe pojęcia z zakresu organizacji def organizacji, typologia celów działania, cykl działania zorganizowanego, postacie sprawnego działania, rzeczywiste a metodologiczne znaczenie sprawności, relacje organizacji z otoczeniem,	2
W2	Zasady budowy organizacji - pojęcie struktur organizacyjnych, typologia struktur organizacyjnych	2
W3	Proces planowania, rodzaje planów, zasady sporządzania biznes planu	2
W4	Zarządzanie jako proces podejmowania decyzji - charakterystyka procesów informacyjno-decyzyjnych, istota procesu decyzyjnego, struktura procesu podejmowania decyzji	2

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W5	Podstawy kierowania zespołami ludzkimi, planowanie zasobów ludzkich, rekrutacja i selekcja. istota skutecznego motywowania, czynniki kształtujące style kierowania, wizerunek menedżera w Polsce na tle przemian w świecie	2
W6	Nowoczesne metody zarządzania - zarządzanie przez cele, zarządzanie przez delegowanie uprawnień, zarządzanie przez wyjątki, zarządzanie przez wyniki, zarządzanie przez zadania, zarządzanie przez innowacje, zarządzanie przez partycypację, zarządzanie przez komunikowanie się, benchmarking, outsourcing, lean management,	2
W7	Produkt jako element marketingu - wprowadzanie na rynek nowych produktów, cykl rynkowego życia produktu, innowacje produktu, zarządzanie produktem w przykładach	2
W8	Marketing-podstawowe pojęcia i procesy - marketing dóbr konsumpcyjnych, marketing dóbr przemysłowych, marketing usług, rynek docelowy, badania marketingowe, SIM, segmentacja rynku	2
W9	Badania marketingowe - SIM, organizacja i metody badań marketingowych	2
W10	Segmentacja rynku - pojęcie segmentacji, kryteria segmentacji, korzyści wynikające z segmentacji, ocena atrakcyjności segmentów rynku.	2
W11	Zachowania nabywców i sposoby ich pomiaru - potrzeby konsumentów i ich zachowania na rynku, motywy postępowania, postrzeganie informacji, proces podejmowania decyzji o zakupie	2
W12	Produkt jako element marketingu - wprowadzanie na rynek nowych produktów, cykl rynkowego życia produktu, innowacje produktu, zarządzanie produktem w przykładach	2
W13	Istota polityki cen w przedsiębiorstwie - znaczenie ceny jako narzędzia marketingu, strategie i sposoby ustalania ceny, różnicowanie ceny.	2
W14	Promocja jako element marketingu -mix - podstawy promocji, reklama produktów, akwizycja; public relations i środki wspierania sprzedaży	2
W15	Dystrybucja w marketingu - kanały dystrybucji, logistyka, dystrybucja detaliczna.	1
W16	Marketing międzynarodowy - podstawy marketingu międzynarodowego, analiza środowiska międzynarodowego, organizowanie marketingu międzynarodowego	1

ĆWICZENIA		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Proces formalizacji organizacji - drzewo celów, zaprojektowanie struktury organizacyjnej	2

ĆWICZENIA		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C2	Podejmowanie decyzji - usprawnienie procesu podejmowania decyzji, zasady i metody grupowego i indywidualnego podejmowania decyzji	2
C3	Pozyskiwanie zasobów ludzkich do organizacji techniki rekrutacji, selekcji pracowników	2
C4	Kierowanie zespołami ludzkimi - określanie własnego potencjału menedżerskiego, metodyka motywacji, oceny pracownicze	2
C5	Techniki i taktyki negocjacji biznesowych	4
C6	Diagnoza efektywności systemu zarządzania w przykładach	4
C7	Segmentacja rynku - produktów konsumpcyjnych, przemysłowych, określenie rynku docelowego	2
C8	Badania marketingowe, studia nad postępowaniem konsumentów - definiowanie problemu, stawianie hipotez, sondaże, analiza danych i interpretacja wyników, sporządzenie raportu	4
C9	Planowanie produktu i kierowanie rozwojem produktu	2
C10	Strategie promocyjne wybranych produktów	2
C11	Konfiguracja środków wspierania sprzedaży dla wybranych produktów.	2
C12	Kalkulacja cen produktów	2

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Prezentacje multimedialne

N3 Ćwiczenia

N4 Dyskusja

N5 Studia przypadków

N6 Konsultacje

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	0
Konsultacje przedmiotowe	5
Egzaminy i zaliczenia w sesji	5
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	50
Opracowanie wyników	30
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	30
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	120
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt indywidualny

F2 Projekt zespołowy

F3 Test

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

P2 Średnia ważona ocen formujących

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	student nie zna podstawowych pojęć z zakresu zarządzania organizacją
NA OCENĘ 3.0	student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania organizacją i jej funkcjonowaniem
NA OCENĘ 3.5	student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania organizacją, potrafi zidentyfikować typ struktury organizacyjnej na podstawie schematu organizacyjnego przykładowej firmy

NA OCENĘ 4.0	student nie tylko objaśnia podstawowe pojęcia związane z procesem zarządzania i budową wewnętrzną organizacji, ale potrafi wskazać źródła motywacji dla działań człowieka w organizacji
NA OCENĘ 4.5	student posiada szczegółową wiedzę na temat procesu zarządzania w obrębie wszystkich obszarów funkcjonalnych firmy
NA OCENĘ 5.0	student potrafi rozwiązać studium przypadku bazując na wiedzy z zakresu zarządzania organizacją
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 2.0	student nie ma wiedzy na temat podstawowych metod, procedur i technik zarządzania zasobami ludzkimi
NA OCENĘ 3.0	student podaje definicje podstawowych pojęć opisujących zasady i procedury związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi w instytucji
NA OCENĘ 3.5	student objaśnia podstawowe różnice w koncepcjach, technikach zarządzania ZL w modelu kapitału ludzkiego i modelu sita, omawia typowe teorie motywacji
NA OCENĘ 4.0	student nie tylko objaśnia podstawowe różnice w zasadach i procedurach zarządzania personelem, potrafi przedstawić tę problematykę w kontekście praktyki motywowania ZL
NA OCENĘ 4.5	student omawia szczegółowo metody i techniki rekrutacji, selekcji, doboru pracowników na stanowiska, motywatory, formułuje cele i opisuje zasady okresowego oceniania pracowników
NA OCENĘ 5.0	student potrafi rozwiązać studium przypadku bazując na wiedzy z zakresu zarządzania ZL
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 2.0	student nie zna podstawowych pojęć z zakresu marketingu
NA OCENĘ 3.0	student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu
NA OCENĘ 3.5	student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, potrafi przedstawić różnice w marketingu dóbr konsumpcyjnych, przemysłowych i usług
NA OCENĘ 4.0	student nie tylko objaśnia podstawowe różnice w marketingu produktów i usług, potrafi przedstawić tę problematykę w kontekście konkurencji branżowej
NA OCENĘ 4.5	student szczegółowo omawia instrumenty i strategie marketingowe adekwatne dla produktów konsumpcyjnych, przemysłowych i usług
NA OCENĘ 5.0	student potrafi odnieść posiadaną wiedzę do podanych przykładów i w sposób wyczerpujący uzasadnić wyprowadzone wnioski
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 2.0	student nie potrafi zidentyfikować strategii wprowadzenia nowego produktu na rynek

NA OCENĘ 3.0	student potrafi identyfikować strategię wprowadzenia nowego produktu na rynek w oparciu o podane przykłady
NA OCENĘ 3.5	student potrafi zidentyfikować i ocenić strategię wprowadzenia nowego produktu na rynek w oparciu o podane przykłady
NA OCENĘ 4.0	student potrafi zidentyfikować i ocenić strategię zarządzania produktem w oparciu o podane przykłady
NA OCENĘ 4.5	student potrafi zidentyfikować i ocenić strategię zarządzania produktem, technologią i usługą w oparciu o podane przykłady
NA OCENĘ 5.0	w oparciu o podane przykłady student potrafi zidentyfikować, ocenić strategię zarządzania produktem, technologią i usługą oraz wskazać sposoby jej weryfikacji w kontekście uwarunkowań rynkowych
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 2.0	student nie potrafi diagnozować konsekwencji decyzji podjętych w organizacji
NA OCENĘ 3.0	student diagnozuje konsekwencje decyzji w poszczególnych obszarach funkcjonalnych w trakcie rozwiązywania studiów przypadków
NA OCENĘ 3.5	student diagnozuje konsekwencje decyzji operacyjnych podjętych na najniższym szczeblu zarządzania w trakcie rozwiązywania studiów przypadków
NA OCENĘ 4.0	student diagnozuje konsekwencje decyzji taktycznych podjętych na średnim szczeblu zarządzania w trakcie rozwiązywania studiów przypadków
NA OCENĘ 4.5	student diagnozuje konsekwencje decyzji strategicznych podjętych na najwyższym szczeblu zarządzania w trakcie rozwiązywania studiów przypadków
NA OCENĘ 5.0	student diagnozuje konsekwencje decyzji podjętych na poziomie formułowania misji i wizji firmy w trakcie rozwiązywania studiów przypadków
EFEKT KSZTAŁCENIA 6	
NA OCENĘ 2.0	student nie zna podstawowych pojęć z zakresu marketingu
NA OCENĘ 3.0	student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu
NA OCENĘ 3.5	student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, potrafi przedstawić różnice w marketingu dóbr konsumpcyjnych, przemysłowych i usług
NA OCENĘ 4.0	student nie tylko objaśnia podstawowe różnice w marketingu produktów i usług, potrafi przedstawić tę problematykę w kontekście konkurencji branżowej
NA OCENĘ 4.5	student posiada szczegółową wiedzę na temat instrumentów marketingowych i strategii marketingowych
NA OCENĘ 5.0	student potrafi odnieść posiadaną wiedzę do podanych przykładów i w sposób wyczerpujący uzasadnić wyprowadzone wnioski
EFEKT KSZTAŁCENIA 7	

NA OCENĘ 2.0	student nie potrafi przeprowadzić analizy strategii wprowadzenia nowego produktu na rynek
NA OCENĘ 3.0	student potrafi przeprowadzić uproszczoną analizę strategii wprowadzenia nowego produktu na rynek
NA OCENĘ 3.5	student potrafi przeprowadzić kompleksową analizę strategii wprowadzenia nowego produktu na rynek
NA OCENĘ 4.0	student nie tylko potrafi przeprowadzić kompleksową analizę strategii wprowadzenia produktu na rynek ale potrafi sformułować własną opinię na jej temat
NA OCENĘ 4.5	student nie tylko potrafi przeprowadzić kompleksową analizę strategii wprowadzenia produktu na rynek, sformułować własną opinię na jej temat oraz wskazać metody weryfikacji tej strategii
NA OCENĘ 5.0	student potrafi przeprowadzić kompleksową analizę strategii wprowadzenia produktu na rynek, sformułować własną opinię na jej temat, wskazać metody weryfikacji tej strategii oraz odnieść się do aktualnej sytuacji rynkowej
EFEKT KSZTAŁCENIA 8	
NA OCENĘ 2.0	student nie zna układu i zawartości planu biznesowego
NA OCENĘ 3.0	student zna części składowe planu biznesowego, potrafi je ogólnie scharakteryzować
NA OCENĘ 3.5	student objaśnia zawartość planu biznesowego, potrafi szczegółowo opisać zawartość poszczególnych części, zna zasady sporządzenia dokumentu
NA OCENĘ 4.0	student objaśnia nie tylko części składowe planu biznesowego, zna metodologię jego tworzenia
NA OCENĘ 4.5	student posiada szczegółową wiedzę na temat każdego z elementów planu biznesowego
NA OCENĘ 5.0	student potrafi sformułować własną opinię na temat przykładowego planu biznesowego
EFEKT KSZTAŁCENIA 9	
NA OCENĘ 2.0	student nie potrafi diagnozować konsekwencji decyzji podjętych w organizacji
NA OCENĘ 3.0	student diagnozuje konsekwencje decyzji w poszczególnych obszarach funkcjonalnych
NA OCENĘ 3.5	student diagnozuje konsekwencje decyzji operacyjnych podjętych na najniższym szczeblu zarządzania
NA OCENĘ 4.0	student diagnozuje konsekwencje decyzji taktycznych podjętych na średnim szczeblu zarządzania
NA OCENĘ 4.5	student diagnozuje konsekwencje decyzji strategicznych podjętych na najwyższym szczeblu zarządzania

NA OCENĘ 5.0	student diagnozuje konsekwencje decyzji podjętych na poziomie formułowania misji i wizji firmy
--------------	--

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	W8, W9, UA1, UA2, P5	Cel 1	W1 C1	N1 N2	F1 F2 P2
EK2	W8, W9, UA1, UA2, UA4, P3, P4, P5	Cel 5	W1 W2 C1	N1 N2 N3 N5	F1 F2 P2
EK3	W8, W9, , P2, P5	Cel 2	W4 W5 W6 C3 C4	N1 N2 N3 N4 N5	F3 P1 P2
EK4	W8, W9, UA1,UA2UA4,UB2	Cel 2	W4 W5 W6 W10 C6	N1 N2 N3 N4 N5	F1 F2 P2
EK5	W8, UA4, UA1,UA2, UA4, P3, P5	Cel 2	W7 C5	N1 N2 N3 N4 N5	F1 F2 P2
EK6	W8, W9, UA1, UA2, P5	Cel 3	W8 W9 W10 W11 C7	N1 N2 N3	F3 P2
EK7	W8, W9, UA1, UA2, UA4,UB4, P3, P4, P5	Cel 4	W11 W12 W13 W14 W15 C8 C9 C10 C11 C12	N1 N2 N3 N5	F1 P1 P2
EK8	W8, W9, UA1, UA4, UB6,P4, P5, P6	Cel 4	W3 W12 W13 W14 W15 W16	N1 N2 N3 N5 N6	F2 F3 P2
EK9	W8, W9, UA4, P2, P3,P5	Cel 5	W2 W3 W5 C2 C3	N1 N3 N4	F1 F2 P2

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: jzyra@pk.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr 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)

.....