

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2015/2016

Wydział Inżynierii i Technologii Chemicznej

Kierunek studiów: Biotechnologia

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: B

Stopień studiów: I

Specjalności: Biotechnologia Przemysłowa i w Ochronie Środowiska

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	SB-1_06p Zarządzanie i marketing
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WITCh B oIS A1 15/16
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	1.00
SEMESTRY	2

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁADY	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	PROJEKT	SEMINARIUM
2	15	0	0	0	0	0

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i procesami zarządzania firmą

Cel 2 Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami skutecznego motywowania zasobów ludzkich

Cel 3 Zapoznanie studentów z podstawowymi kategoriami marketingowego zarządzania firmą

Cel 4 Ukształtowanie postawy przedsiębiorczej wśród studentów

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 procesem zarządzania i funkcjonowaniem organizacji

EK2 Wiedza Student objaśnia uwarunkowania skutecznego zarządzania zasobami ludzkimi

EK3 Wiedza Student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu,

EK4 Umiejętności Potrafi dokonać wyboru adekwatnych narzędzi marketingu mix dla konkretnej sytuacji rynkowej firmy

EK5 Kompetencje społeczne Student ma świadomość odpowiedzialności za podejmowane decyzje na dowolnym szczeblu organizacji

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁADY		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Zarządzanie jako proces podejmowania decyzji - istota procesu decyzyjnego, struktura procesu a sposoby podejmowania decyzji, decyzje w przykładach	2
W2	Proces planowania, rodzaje planów, zasady sporządzania biznes planu	1
W3	Zasady budowy organizacji - pojęcie struktur organizacyjnych, typologia struktur organizacyjnych	1
W4	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
W5	Marketing-podstawowe pojęcia i procesy - marketing dóbr konsumpcyjnych, marketing dóbr przemysłowych, marketing usług, rynek docelowy, badania marketingowe, SIM, segmentacja rynku	2
W6	Produkt jako element marketingu - wprowadzanie na rynek nowych produktów, cykl rynkowego życia produktu, innowacje produktu, zarządzanie produktem w przykładach	2
W7	Istota polityki cen w przedsiębiorstwie - znaczenie ceny jako narzędzia marketingu, strategie i sposoby ustalania ceny, różnicowanie ceny	2
W8	Promocja jako element marketingu mix - podstawy promocji, reklama produktów, akwizycja; public relations i środki wspierania sprzedaży, promocja produktów przemysłowych i technologii w przykładach	2

WYKŁADY		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W9	Dystrybucja w marketingu - kanały dystrybucji, logistyka	1

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Prezentacje multimedialne

N3 Studia przypadków

N4 Dyskusja

N5 Praca w grupach

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	15
Konsultacje przedmiotowe	0
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	5
Opracowanie wyników	5
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	5
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	30
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt indywidualny

F2 Projekt zespołowy

F3 Test

OCENA PODSUMOWUJĄCA**P1** 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 strategie zarządzania produktem w oparciu o podane przykłady
NA OCENĘ 4.5	student potrafi zidentyfikować i ocenić strategie zarządzania produktem, technologią i usługą w oparciu o podane przykłady
NA OCENĘ 5.0	w oparciu o podane przykłady student potrafi zidentyfikować, ocenić strategie 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

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1		Cel 1	W1 W2 W3	N1 N2	F1 F3 P1
EK2		Cel 2	W4 W5	N1 N2 N3	F1 F3 P1
EK3		Cel 3	W6 W7 W8 W9	N1 N2	F1 F3 P1
EK4		Cel 3	W7 W8 W9	N1 N2 N3 N5	F2 P1
EK5		Cel 4	W2 W5	N1 N3 N4	F1 P1

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. 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)

.....