

# POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2021/2022

Wydział Informatyki i Telekomunikacji

Kierunek studiów: Matematyka Stosowana

Profil: Praktyczny

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: MS

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 MS pIS D7 21/22
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	5.00
SEMESTRY	5

### 2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	SEMINARIUM	PROJEKT
5	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

#### 5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

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

**EK2 Wiedza** student rozumie 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 rozumie istotę tworzenia perspektyw marketingowych dla pozyskiwania nowych klientów a także do podtrzymywania z nimi kontaktów

**EK6 Kompetencje społeczne** student jest świadomy konsekwencji łamania zasad, procedur normujących zachowania pracowników w organizacji

#### 6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
<b>W1</b>	Przedmiot nauk o zarządzaniu, organizacja w otoczeniu rynkowym jako obiekt zarządzania	2
<b>W2</b>	Procesy informacyjno-decyzyjne , decyzje grupowe, konflikty, negocjacje	2
<b>W3</b>	Przedmiot i zakres zarządzania zasobami ludzkimi, specyfika pracy kierowniczej	2
<b>W4</b>	Nowoczesne metody zarządzania, techniki motywacji	2
<b>W5</b>	Ocena sprawności działania, zarządzanie ryzykiem	2
<b>W6</b>	Rola marketingu w przedsiębiorstwach i organizacjach niekomercyjnych	2
<b>W7</b>	Osiąganie przewagi konkurencyjnej i odkrywanie szans rynkowych	2
<b>W8</b>	Zachowania konsumentów/nabywców instytucjonalnych oraz konkurentów na rynku	2
<b>W9</b>	Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie	4

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
<b>W10</b>	Wykorzystanie instrumentów marketingu	4
<b>W11</b>	Koszty i efekty działań marketingowych	2
<b>W12</b>	Organizowanie, budżet i audyt działalności marketingowej	4

ĆWICZENIA		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
<b>C1</b>	Otoczenie organizacji, struktura organizacji	2
<b>C2</b>	Podejmowanie decyzji - usprawnienie procesu podejmowania decyzji, zasady i metody grupowego i indywidualnego podejmowania decyzji	2
<b>C3</b>	Kierowanie zespołami ludzkimi - określanie własnego potencjału menedżerskiego, metodyka motywacji, oceny pracownicze	4
<b>C4</b>	Techniki i taktyki negocjacji biznesowych	4
<b>C5</b>	Diagnoza efektywności systemu zarządzania w przykładach	2
<b>C6</b>	Segmentacja rynku - produktów konsumpcyjnych, przemysłowych, określenie rynku docelowego	2
<b>C7</b>	Informacyjne podstawy podejmowania decyzji marketingowych	4
<b>C8</b>	Decyzje związane z produktem i marką	2
<b>C9</b>	Decyzje związane z kształtowaniem cen i dystrybucją	2
<b>C10</b>	Decyzje związane z procesami komunikacji marketingowej	2
<b>C11</b>	Koszty i efekty działań marketingowych	2
<b>C12</b>	Plan marketingowy koncepcje i praktyczne zastosowania	2

## 7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Prezentacje multimedialne

N3 Praca w grupach

N4 Ćwiczenia praktyczne

N5 Dyskusja

## 8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	60
Konsultacje przedmiotowe	10
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	30
Opracowanie wyników	25
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	25
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>150</b>
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	5.00

## 9 SPOSOBY OCENY

### OCENA FORMUJĄCA

F1 Test

F2 Ćwiczenie praktyczne

F3 Odpowiedź ustna

F4 Projekt indywidualny

F5 Projekt zespołowy

### OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Średnia ważona ocen formujących

### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

W1 wykonanie wszystkich ćwiczeń, uzyskanie pozytywnej oceny z każdego efektu uczenia, ocena końcowa ustalana jest na podstawie średniej arytmetycznej ocen z ćwiczeń praktycznych, aktywności na zajęciach, egzaminu

### OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA

B1 Projekt indywidualny

B2 Projekt zespołowy



## KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	student nie spełnia wymagań na ocenę 3,0
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 spełnia wymagań na ocenę 3,0
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 spełnia wymagań na ocenę 3,0
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 spełnia wymagań na ocenę 3,0
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 spełnia wymagań na ocenę 3,0
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 spełnia wymagań na ocenę 3,0
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_W28 K_K05 K_K06	Cel 1	W1 W2 W3 W4 W5 C1 C2 C3 C4 C5	N1 N2 N5	F1 F3 P1
EK2	K_W28 K_W30 K_K02 K_K05	Cel 1	W6 W7 W10 C7 C10 C12	N1 N2 N5	F1 F3 P1
EK3	K_U31 K_U33 K_U34 K_K05 K_K06	Cel 1	W2 W4 W5 C2 C3 C4	N3 N4 N5	F2 F3 F4 P1
EK4	K_U30 K_U32 K_K02 K_K05	Cel 1	C5	N4 N5	F4
EK5	K_W28 K_U34 K_K02	Cel 1	W8 W9 W10 W12 C6 C7 C8 C9 C10	N2 N3 N4 N5	F2 F3 F5 P1
EK6	K_K05 K_K07	Cel 3	W2 W3 W4 C2 C3 C4	N1 N4 N5	F2 F3 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. Kozminski, W. Piotrkowski — *Zarządzanie teoria i praktyka*, Warszawa, 2009, PWN  
[2 ] red.K. Mazurek-Łopacinska — *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 hab. prof.PK Joanna Żyra (kontakt: joanna.zyra@pk.edu.pl)  
2 dr Janusz Bąk (kontakt: janusz.bak@pk.edu.pl)

**13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI**

---

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

**PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI** (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....  
.....