

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

Wydział Inżynierii Środowiska

Kierunek studiów: Ochrona Środowiska

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: 3

Stopień studiów: I

Specjalności: Monitoring i zarządzanie środowiskiem, Kształtowanie środowiska

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing i zarządzanie
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WIŚ OŚ oIS C40 12/13
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty kierunkowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2.00
SEMESTRY	7

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	PROJEKT	SEMINARIUM
7	30	0	0	0	0	0

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Wprowadzenie podstawowych pojęć z zakresu marketingu i zarządzania. Przygotowanie studentów do stosowania technik marketingowych. Wprowadzenie studentów w przedmiot zarządzania jako proces decyzyjny. Zapoznanie studentów z ekonomicznymi narzędziami zarządzania (makro i mikro ekonomicznymi).

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 brak

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Student zna i objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu.

EK2 Wiedza Student zna i opisuje strumienie w kanale marketingowym oraz zna i objaśnia strategie i techniki marketingowe.

EK3 Wiedza Student zna i objaśnia pojęcia z zakresu zarządzania.

EK4 Wiedza Student zna ekonomiczne narzędzia zarządzania oraz schematy podejmowania decyzji w różnych strukturach zarządzania.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Definicje podstawowych pojęć z zakresu marketingu i zarządzania. Zalecana literatura podstawowa i rozszerzająca.	2
W2	Marketing strategiczny i operacyjny. Marketing-mix. Marketingowe 4-P. Marketing w organizacji i w realizacji przedsięwzięć.	2
W3	Działania promocyjne w marketingu. Czynniki wpływające na zachowania w relacji konsument-producent.	2
W4	Typy strumieni w kanale marketingowym. Pułapki nieprzemysłanych działań promocyjnych zagrożenie utraty płynności finansowej na skutek złej strategii marketingowej.	2
W5	Różne strategie marketingowe. Komunikacja społeczna. Reklama, propaganda, informacja. Public relations. Formy przekazu informacyjnego. Stosunki ze środkami masowego przekazu	2
W6	Badania marketingowe. Zewnętrzne i wewnętrzne źródła informacji. Badania pierwotne i badania wtórne. Ankieta, obserwacja, eksperyment.	2
W7	Etapy ewolucji działu marketingu. Prawne i etyczne problemy decyzji marketingowych.	2
W8	Zarządzanie to: planowanie, organizowanie, przeprowadzenie i kontrolowanie. Rozwinięcie powyższych zagadnień.	2
W9	Narzędzia ekonomiczne zarządzania. Mierniki makroekonomiczne i mikroekonomiczne.	2
W10	Podejmowanie decyzji w sytuacjach konfliktowych. Rola metod symulacyjnych i optymalizacji w procesach decyzyjnych.	2

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W11	Metody i techniki badawcze przy rozwiązywaniu problemów organizacyjnych. Cykl organizacyjny.	2
W12	Morfologia struktury statycznej. Struktura statyczna a strategia.	2
W13	Metody i techniki rozwiązywania złożonych i wysoce złożonych problemów organizacyjnych.	2
W14	Typy i rodzaje struktur organizacyjnych ich zalety i wady w świetle przyjętej strategii działania.	2
W15	Dynamika wielkich systemów.	2

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Dyskusja

N3 Prezentacje multimedialne

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
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	0
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	0

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Test

OCENA PODSUMOWUJĄCA
P1 Test

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU
W1 Ocena z przedmiotu to ocena z testu + ewentualne 0,5 za aktywność na wykładach.

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	Student nie zna podstawowych pojęć z marketingu i zarządzania.
NA OCENĘ 3.0	Student zna podstawowe pojęcia z marketingu i zarządzania.
NA OCENĘ 3.5	Student zna i objaśnia podstawowe pojęcia z marketingu i zarządzania.
NA OCENĘ 4.0	Student zna i objaśnia podstawowe pojęcia z marketingu i zarządzania oraz potrafi podać zależności występujące między nimi.
NA OCENĘ 4.5	Student zna i objaśnia podstawowe pojęcia z marketingu i zarządzania, potrafi podać i opisać zależności występujące między nimi.
NA OCENĘ 5.0	Student podejmuje swobodną dyskusję z zakresu marketingu i zarządzania.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 2.0	Student nie zna przepływów w kanale marketingowym.
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi nazwać przepływy w kanale marketingowym.
NA OCENĘ 3.5	Student potrafi nazwać przepływy w kanale marketingowym oraz podać ich zwrot.
NA OCENĘ 4.0	Student potrafi nazwać przepływy w kanale marketingowym, podać ich zwrot oraz opisać wzajemne zależności między strumieniami.
NA OCENĘ 4.5	Student potrafi nazwać przepływy w kanale marketingowym, podać ich zwrot, opisać wzajemne zależności między strumieniami oraz wynikające z tych przepływów zagrożenia.
NA OCENĘ 5.0	Student podejmuje swobodną dyskusja na temat przepływów w kanale marketingowym.
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 2.0	x
NA OCENĘ 3.0	x
NA OCENĘ 3.5	x
NA OCENĘ 4.0	x
NA OCENĘ 4.5	x

NA OCENĘ 5.0	x
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 2.0	x
NA OCENĘ 3.0	x
NA OCENĘ 3.5	x
NA OCENĘ 4.0	x
NA OCENĘ 4.5	x
NA OCENĘ 5.0	x

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_K03, K_K06	Cel 1	W1 W2 W3 W7 W8 W9 W10	N1 N2 N3	F1 P1
EK2	K_K03, K_K06	Cel 1	W8 W11 W12	N1 N2 N3	F1 P1
EK3	K_K03, K_K06	Cel 1	W2 W3 W4 W5 W6	N1 N2 N3	F1 P1
EK4	K_K03, K_K06	Cel 1	W9 W10 W11 W12 W13 W14 W15	N1 N2 N3	F1 P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] **Kotler Ph.** — *Marketing*, Warszawa, 1999, FELBERG SJA
- [2] **Stoner J., Freeman R., Gilbert Jr. D.** — *Kierowanie*, Warszawa, 2001, PWE
- [3] **Potocki A.** — *Leksykon pojęć z marketingu*, Kraków, 2002, miniskrypt WIŚ PK
- [4] **Potocki A.** — *Leksykon pojęć z zarządzania*, Kraków, 2002, miniskrypt WIŚ PK

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] Milel L. — *Marketing doskonały*, Poznań, 2000, Dom Wydawniczy REBIS
- [2] Praca zbiorowa pod red. Altkorna J. — *Zarządzanie i przedsiębiorczość. Studia polskich przypadków.*, Warszawa-Kraków, 1996, PWN
- [3] Drucker P.F. — *Praktyka zarządzania*, Warszawa, 1992, Nowoczesność Sp. z o.o.
- [4] Lambert T. — *Problemy zarządzania. 50 praktycznych modeli rozwiązań.*, Warszawa, 2000, Dom Wydawniczy ABC

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

dr inż. Andrzej Potocki (kontakt: apotocki@iigw.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr inż. Andrzej Potocki (kontakt: apotocki@iigw.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....