

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Wydział Inżynierii Środowiska

Kierunek studiów: Inżynieria Środowiska

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: niestacjonarne

Kod kierunku: 2

Stopień studiów: II

Specjalności: Hydrotechnika i geoinżynieria, Inżynieria sanitarna

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing i zarządzanie
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Marketing and Management
KOD PRZEDMIOTU	WIŚ IŚ oIIN A2 14/15
KATEGORIA PRZEDMIOTU	przedmioty ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2.00
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	PROJEKT	SEMINARIUM
4	10	0	0	0	0	1

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 objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu.

EK2 Wiedza Student zna i opisuje strumienie w kanale marketingowym oraz zna i objaśnia strategię 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. Marketing strategiczny i operacyjny. Marketing-mix. Marketingowe 4-P. Marketing w organizacji i w realizacji przedsięwzięć. Działania promocyjne w marketingu. Czynniki wpływające na zachowania w relacji konsument-producent. Typy strumieni w kanale marketingowym. Pułapki nieprzemyślanych działań promocyjnych zagrożenie utraty płynności finansowej na skutek złej strategii marketingowej.	5
W2	Zarządzanie to: planowanie, organizowanie, przeprowadzenie i kontrolowanie. Rozwinięcie powyższych zagadnień. Narzędzia ekonomiczne zarządzania. Mierniki makroekonomiczne i mikroekonomiczne. Metody i techniki badawcze przy rozwiązywaniu problemów organizacyjnych. Cykl organizacyjny. Morfologia struktury statycznej. Struktura statyczna a strategia.	5

SEMINARIUM		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
S1	Dyskusja o rzeczywistych działaniach marketingowych.	1

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	11
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta	47
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	60
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

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.
NA OCENĘ 3.0	Student zna podstawowe pojęcia z marketingu.
NA OCENĘ 3.5	Student zna i objaśnia podstawowe pojęcia z marketingu.
NA OCENĘ 4.0	Student zna i objaśnia podstawowe pojęcia z marketingu oraz potrafi podać zależności występujące między nimi.
NA OCENĘ 4.5	Student zna i objaśnia podstawowe pojęcia z marketingu potrafi podać i opisać zależności występujące między nimi.
NA OCENĘ 5.0	Student podejmuje swobodną dyskusję z zakresu marketingu.
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	Student nie zna podstawowych pojęć z zarządzania.
NA OCENĘ 3.0	Student zna podstawowe pojęcia z zarządzania.
NA OCENĘ 3.5	Student zna i objaśnia podstawowe pojęcia z zarządzania.
NA OCENĘ 4.0	Student zna i objaśnia podstawowe pojęcia z zarządzania oraz potrafi podać zależności występujące między nimi.
NA OCENĘ 4.5	Student zna i objaśnia podstawowe pojęcia z zarządzania potrafi podać i opisać zależności występujące między nimi.
NA OCENĘ 5.0	Student podejmuje swobodną dyskusję z zakresu zarządzania.
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 2.0	Student nie zna narzędzi zarządzania, schematów i struktur zarządzania.
NA OCENĘ 3.0	Student zna podstawowe narzędzia zarządzania, schematy i struktury zarządzania.
NA OCENĘ 3.5	Student zna narzędzia zarządzania, schematy i struktury zarządzania.
NA OCENĘ 4.0	Student zna i umie opisać narzędzia zarządzania, schematy i struktury zarządzania.
NA OCENĘ 4.5	Student zna, umie opisać i wyjaśnić zalety i wady narzędzi zarządzania, schematów i struktur zarządzania.
NA OCENĘ 5.0	Student podejmuje swobodną dyskusję na temat narzędzi zarządzania, schematów i struktur zarządzania.

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_K01 K_K09 K_K10	Cel 1	W1	N1 N2 N3	F1 P1
EK2	K_K09 K_K10	Cel 1	W1	N1 N2 N3	F1 P1
EK3	K_K09 K_K10	Cel 1	W2	N1 N2 N3	F1 P1
EK4	K_K09 K_K10	Cel 1	W2	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)

.....