


Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		
	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	Pierwszego stopnia
	Forma studiów	Stacjonarne/niestacjonarne
	Profil kształcenia	ogólnoakademicki

PROGRAM PRZEDMIOTU/MODUŁU

A - Informacje ogólne

1. Nazwa przedmiotu	Organizacja i zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym
2. Punkty ECTS	4
3. Rodzaj przedmiotu	obieralny
4. Język przedmiotu	Język polski
5. Rok studiów	II
6. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia	

B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Nr semestru	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Semestr 4	W: (15); Ćw.: (30);	W: (10); Ćw.: (15);
Liczba godzin ogółem	45	25

C - Wymagania wstępne

Student ma podstawową wiedzę odnośnie zjawisk warunkujących funkcjonowanie sfery zasobowej przedsiębiorstwa. Potrafi zdiagnozować priorytety służące realizacji określonych zadań natury zarządczej w przedsiębiorstwie.

D - Cele kształcenia

Wiedza	
CW1	Zapoznanie z zasadami zarządzania przedsiębiorstwem handlowym.
Umiejętności	
CU1	Ukształtowanie umiejętności organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem handlowym.
Kompetencje społeczne	
CK1	Zrozumienie potrzeb interesariuszy w realizowaniu poszczególnych funkcji zarządzania przedsiębiorstwem handlowym.

E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)		Kierunkowy efekt kształcenia
Wiedza (EPW...)		
EPW1	Student ma podstawową wiedzę na temat istoty zarządzania przedsiębiorstwem handlowym	K_W04 K_W05
EPW2	Student ma wiedzę na temat sposobów rozwiązywania problemów zarządzania firmą handlową.	K_W09 K_W12

		K_W15
Umiejętności (EPU...)		
EPU1	Student umie stosować odpowiednie metody rozwiązywania problemów w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa handlowego.	K_U01 K_U02 K_U05 K_U09
Kompetencje społeczne (EPK...)		
EPK1	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem handlowym, wykazuje aktywność w zakresie samodoskonaleniu swojego warsztatu i poszerzania wiedzy oraz doświadczeń	K_K09 K_K11

F - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Istota procesu zarządzania przedsiębiorstwem handlowym.	2	1
W2	Cechy przedsiębiorstwa handlowego	1	0,5
W3	Funkcje przedsiębiorstwa handlowego	1	0,5
W4	Warunki (otoczenie) przedsiębiorstwa handlowego	1	1
W5	Typologia przedsiębiorstw handlowych	1	0,5
W6	Organizacja przedsiębiorstwa handlowego	1	0,5
W7	Struktury organizacyjne przedsiębiorstwa handlowego	1	0,5
W8	Sfera społeczna przedsiębiorstwa handlowego .	1	0,5
W9	Problemy decyzyjne przedsiębiorstwa handlowego.	1	0,5
W10	Formułowanie celów w przedsiębiorstwie handlowym.	1	0,5
W11	Istota pracy kierowniczej w przedsiębiorstwie handlowym.	1	1
W12	Zarządzanie kadrami w przedsiębiorstwie handlowym.	1	1
W13	Zarządzanie zmianami w firmie handlowej.	1	1
W14	Zarządzenie polityką asortymentową w przedsiębiorstwie handlowym	1	1
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Wprowadzenie do przedmiotu (podstawowe pojęcia z zakresu organizacji i zarządzania przed. hand..)- analiza tekstów źródłowych	2	1
C2	Przedsiębiorstwo handlowe i jego gospodarka jako przedmiot badań- ćwiczenie	2	1
C3	Ekonomika przedsiębiorstwa handlowego jako ekonomika szczegółowa	2	1
C4	Typy jednostek handlowych- case study	2	1
C5	Zarządzanie strategiczne i operacyjne przedsiębiorstwem handlowym- ćwiczenie	3	2
C6	Projektowanie struktury organizacyjnej w przedsiębiorstwach- ćwiczenie	2	1
C7	Problemy informacyjno-decyzyjne w przedsiębiorstwie handlowym-	2	1

	analiza materiałów źródłowych		
C8	Kierowanie ludźmi w firmie handlowej- case study	3	1
C9	Zarządzanie personelem w firmie handlowej- analiza tekstów źródłowych	2	1
C10	Polityka asortymentowa w przedsiębiorstwie handlowym- ćwiczenie	2	1
C11	Organizacja procesu zakupu- ćwiczenie	2	1
C12	Zarządzanie zapasami w przedsiębiorstwie handlowym- ćwiczenie	2	1
C13	Zmiany w przedsiębiorstwie handlowym- case study	2	1
C14	Organizacja i zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym na przykładach	2	1
	Razem liczba godzin ćwiczeń	30	15

G - Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	wykład połączony z dyskusją	Rzutnik multimedialny
Ćwiczenia	analiza tekstu źródłowego, analiza studium przypadku, analiza tekstów naukowych, mapa myśli	Literatura naukowa, case study

H - Metody oceniania osiągnięcia efektów kształcenia na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty kształcenia (wybór z listy)
Wykład	obserwacja podczas zajęć / aktywność	egzamin ustny
Ćwiczenia	obserwacja podczas zajęć / aktywność, praca pisemna, ćwiczenia praktyczne	Ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formułujących, uzyskanych w semestrze

H-1 Metody weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów kształcenia (wstawić „x”)

Efekty przedmiotowe	Wykład		Ćwiczenia		
	F2	P.	F2	F3	P5
EPW1	X	X	X	X	X
EPW2	X	X	X	X	X
EPU1	X	X	X	X	X
EPK1	X	X	X	X	X

I - Kryteria oceniania

Wymagania określające kryteria uzyskania oceny w danym efekcie			
Przedmiotowy efekt kształcenia (EP..)	Ocena		
	Dostateczny dostateczny plus 3/3,5	dobry dobry plus 4/4,5	bardzo dobry 5
EPW1	Zna podstawowe terminy związane z istotą zarządzania przedsiębiorstwem handlowym	Zna większość terminów związanych z istotą zarządzania przedsiębiorstwem handlowym	Zna wszystkie wymagane terminy związane z istotą zarządzania przedsiębiorstwem handlowym ...
EPW2	Zna podstawowe terminy związane z problematyką rozwiązywania problemów w zarządzania firmą handlową.	Zna większość terminów związanych z problematyką rozwiązywania problemów w zarządzania firmą handlową.	Charakteryzuje wszystkie wymagane terminy związane z problematyką rozwiązywania problemów w zarządzania firmą handlową.
EPU1	Student umie stosować podstawowe metody	Student umie stosować większość metody rozwiązywania	Student umie stosować wszystkie wymagane metody i techniki rozwiązywania problemów

	rozwiązywania problemów w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa handlowego.	problemów w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa handlowego.	zarządzania
EPK1	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem handlowym, wykazuje aktywność w zakresie samodoskonaleniu swojego warsztatu i poszerzania wiedzy oraz doświadczeń w niewielkim stopniu	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem handlowym, wykazuje aktywność w zakresie samodoskonaleniu swojego warsztatu i poszerzania wiedzy oraz doświadczeń w dużym stopniu	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem handlowym, wykazuje aktywność w zakresie samodoskonaleniu swojego warsztatu i poszerzania wiedzy oraz doświadczeń w pełnym stopniu.

J – Forma zaliczenia przedmiotu

egzamin

K – Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. M. Sławińska, Przedsiębiorstwo handlowe. Ekonomika , organizacja, procesy, AE Poznań 2013.
2. M. Słowińska, J. Mikołajczyk, Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym, AE, Poznań 2003
- 3..B. Filipiak, A. Panasiuk, Przedsiębiorstwo usługowe, Ekonomika. PWN Warszawa 2008
4. W. Kieżun, Sprawne zarządzanie organizacją, SGH, Warszawa 1997.

Literatura zalecana / fakultatywna:


1. I. Rudawska , M. Soboń , Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach, DIFIN, Warszawa 2009
2. R. W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, PWE, Warszawa 2017

L – Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Liczba godzin na realizację	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	45	25
Konsultacje	10	10
Czytanie literatury	5	10
Przygotowanie do zajęć	10	20
Przygotowanie do zaliczenia	15	15
Przygotowanie do egzaminu	15	20
Suma godzin:	100	100
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz.):	4	4

ł – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	13 czerwca 2017 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		
	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	Pierwszego stopnia
	Forma studiów	Stacjonarne/niestacjonarne
	Profil kształcenia	ogólnoakademicki

PROGRAM PRZEDMIOTU / MODUŁU

A - Informacje ogólne

1. Nazwa przedmiotu	Zarządzanie relacjami z klientem
2. Punkty ECTS	4
3. Rodzaj przedmiotu	Specjalnościowy
4. Język przedmiotu	Polski
5. Rok studiów	2
6. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia	

B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Nr semestru	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Semestr 4	W: (15); Ćw.: (30);	W: (10); Ćw.: (15);
Liczba godzin ogółem	45	25

C - Wymagania wstępne

Student ma podstawową wiedzę w zakresie działań warunkujących sprawne funkcjonowanie organizacji.

D - Cele kształcenia

Wiedza	
CW1	Wyposażenie w podstawową wiedzę dotyczącą zarządzania relacjami z klientem w przedsiębiorstwie.
Umiejętności	
CU1	Stworzenie podstawy dla dokonywania analiz i oceny problemów wiążących się z zarządzaniem relacjami z klientem.
Kompetencje społeczne	
CK1	Rozbudzenie empatycznej postawy wobec dylematów towarzyszących budowania i doskonalenia relacji z klientem.

E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)		Kierunkowy efekt kształcenia
Wiedza (EPW...)		
EPW1	Student przytacza definicje i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania relacjami z klientem.	K_W07
EPW2	Słuchacz zna instrumentarium pozwalające na wsłuchanie się w głos klienta, kreowanie prokonsumenckiej strategii przedsiębiorstwa, kształtowanie oferty rynkowej pożądanej przez klientów, budowanie relacji z klientem przy udziale wszystkich pracowników, mierzenie poziomu satysfakcji klienta.	K_W14
Umiejętności (EPU...)		

EPU1	Student samodzielnie, krytycznie analizuje i interpretuje teksty związane z tematyką zarządzania relacjami z klientem.	K_U02
Kompetencje społeczne (EPK...)		
EPK1	Student jest świadomy i rozumie odpowiedzialności za dostarczanie wartości klientowi i konieczności uczenia się przez całe życie	K_K04, K_K09

F - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Sprawy organizacyjne: zasady zaliczenia, przegląd tematyki zajęć, wskazanie literatury.	0,5	0,5
W2	Istota zarządzania relacjami z klientem.	1,5	1,5
W3	Modele zachowań klientów. Analiza postępowania nabywców na rynku usług.	2,0	2,0
W4	Komunikowanie się z klientem w procesie kształtowania oferty.	2,0	1,0
W5	Tworzenie oferty rynkowej pożądaną przez klientów.	2,0	1,0
W6	Budowanie relacji z klientem przy udziale wszystkich pracowników.	2,0	1,0
W7	Satysfakcja klienta jako główny czynnik sukcesu na rynku.	2,0	1,0
W8	Wybrane metody pomiaru satysfakcji klienta.	2,0	1,0
W9	Podsumowanie zajęć, dyskusja, sprawy organizacyjne związane z zaliczeniem zajęć, zaliczenie przedmiotu.	1,0	1,0
Razem liczba godzin wykładów		15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Sprawy organizacyjne: zasady zaliczenia, przegląd tematyki zajęć i wybór referatów, utworzenie zespołów eksperckich.	2	1
C2	CRM – analiza przypadków.	4	2
C3	Opracowanie strategii.	2	1
C4	Kształtowanie oferty rynkowej.	2	1
C5	Budowanie relacji z klientem.	2	1
C6	Nabywcy i ich wartość dla organizacji	4	2
C7	Nowe związki klienta z organizacją.	4	2
C8	Cykl życia klienta na rynku..	4	2
C9	Badanie przy zastosowaniu Mystery Shopping.	4	2
C10	Podsumowanie pracy studentów na ćwiczeniach, dyskusja, wpisy zaliczenia ćwiczeń.	2	1
Razem liczba godzin ćwiczeń		30	15

G - Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	Wykład informacyjny, problemowy z elementami dyskusji, pokaz prezentacji multimedialnej, prezentacja materiału audiowizualnego.	Projektor, tablica.
Ćwiczenia	Czytanie, analiza tekstu źródłowego, analiza tekstów i przykładów, analiza narzędzi diagnostycznych, działania praktyczne, praca własna z zalecaną literaturą.	Tablica.

H - Metody oceniania osiągnięcia efektów kształcenia na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty kształcenia (wybór z listy)
Wykład	F1- dyskusja. F2 – kolokwium cząstkowe.	P1 - ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formujących, P2 – końcowy egzamin ustny.
Ćwiczenia	F1 – obserwacja (przygotowanie do zajęć, ocena ćwiczeń wykonywanych podczas zajęć i jako pracy własnej). F2 – ćwiczenia praktyczne sprawdzające umiejętności. F3 - wystąpienie (formułowanie i rozwiązanie problemu).	P1 – ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formujących.

H-1 Metody weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów kształcenia (wstawić „x”)

Efekt y przedmiotowe	Wykład				Ćwiczenia			
	F1	F2	P1	P2	F1	F2	F3	P1
EPW1		X	X	X				
EPW2	X		X					
EPU1					X	X	X	X
EPK1	X			X	X			X

I – Kryteria oceniania

Wymagania określające kryteria uzyskania oceny w danym efekcie			
Ocena			
Przedmiotowy efekt kształcenia (EP..)	Dostateczny dostateczny plus 3/3,5	dobry dobry plus 4/4,5	bardzo dobry 5
EPW1	Zna wybrane terminy z obszaru zarządzania relacjami z klientem.	Zna większość pojęć z obszaru zarządzania relacjami z klientem.	Zna wszystkie wymagane terminy z obszaru zarządzania relacjami z klientem.
EPW2	Identyfikuje podstawowe korzyści płynących z wprowadzenia zarządzania relacjami z klientem i zna wybrane instrumenty by ten cel osiągnąć.	Identyfikuje większość korzyści płynących z wprowadzenia zarządzania relacjami z klientem i zna większość narzędzi by ten cel osiągnąć.	Identyfikuje wszystkie korzyści płynących z wprowadzenia zarządzania relacjami z klientem i zna wszystkie metody i narzędzia by ten cel osiągnąć.
EPU1	Analizuje i interpretuje teksty niektórych zagadnień proklienckich w podmiotach gospodarujących	Samodzielnie i krytycznie analizuje i interpretuje teksty dotyczące zagadnień proklienckich w organizacjach.	W pełni samodzielnie, krytycznie i wnikliwie analizuje i interpretuje wszystkie teksty dotyczące zagadnień proklienckich w organizacjach różnego typu.
EPK1	Ma zaangażowaną postawę wobec problemów zachodzących w działalności podmiotów gospodarczej i wie o konieczności permanentnego doksztalcenia się w tym zakresie.	Ma zaangażowaną postawę wobec problemów w organizacjach i rozumie konieczność permanentnego doksztalcenia się w tym zakresie.	Ma w pełni zaangażowaną postawę wobec problemów prokonsumenckich w organizacji i rozumie konieczność permanentnego doksztalcenia się w tym zakresie.

J – Forma zaliczenia przedmiotu

Egzamin

K – Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. Perenc J., Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan: Zarządzanie relacjami z klientem, Difin Warszawa.
2. Niezuławski L., Pawłowska B., Witkowska J., Satysfakcja klienta, strategia - pomiar – zarządzanie, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.
3. Skowron S., Skowron Ł., Lojalność klienta a rozwój organizacji, Difin, Warszawa 2012.
4. Wereda W. Zarządzanie relacji klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa 2009.

Literatura zalecana / fakultatywna:


1. Lisiecka K., O strategii przedsiębiorstw zorientowanych na wartość dla klienta, w: Orientacja na klienta jako kryterium doskonałości, red. T. Borys, P. Rogala, Wydawnictwa Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
2. Niemczyk J., Stańczyk-Hugiet E. Klient w strategiach organizacji biznesowych, Nauki o Zarządzaniu 2(19) 2014.

L – Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Liczba godzin na realizację	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny zajęć z nauczycielem	45	25
Konsultacje	5	25
Czytanie literatury	10	10
Przygotowanie do dyskusji	5	5
Przygotowanie kolokwium	5	5
Przygotowanie do ćwiczeń	5	5
Przygotowanie do wystąpienia na ćwiczeniach	10	10
Przygotowanie do zaliczenia	15	15
Suma godzin:	100	100
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz.):	4	4

Ł – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	Małgorzata Chojnacka
Data sporządzenia / aktualizacji	13 czerwca 2017 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	mchojnacka@ajp.edu.pl
Podpis	

Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		
	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	Pierwszego stopnia
	Forma studiów	Stacjonarne/niestacjonarne
	Profil kształcenia	ogólnoakademicki

PROGRAM PRZEDMIOTU / MODUŁU

A - Informacje ogólne

1. Nazwa przedmiotu	Polityka produktowa i zarządzanie asortymentem
2. Punkty ECTS	5
3. Rodzaj przedmiotu	obieralny
4. Język przedmiotu	polski
5. Rok studiów	III
6. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia	

B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Nr semestru	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Semestr 5	W: (30); Ćw.: (15);	W: (15); Ćw.: (10);
Liczba godzin ogółem	45	25

C - Wymagania wstępne

Student posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu i zarządzania

D - Cele kształcenia

Wiedza	
CW1	Student jest wyposażony w wiedzę z zakresu zarządzania asortymentem i polityką produktową.
Umiejętności	
CU1	Student prawidłowo interpretuje zjawiska zachodzące w zakresie polityki produktowej.
Kompetencje społeczne	
CK1	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu polityki produktowej i zarządzania asortymentem

E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)		Kierunkowy efekt kształcenia
Wiedza (EPW...)		
EPW1	Poznanie podstawowych pojęć z zakresu polityki produktowej.	K_W01, K_W02, K_W07,

		K_W08
EPW2	Poznanie metod, technik i instrumentów zarządzania asortymentem produktów.	K_W02, K_W07, K_W08
Umiejętności (EPU...)		
EPU1	Umiejętność łączenia i wykorzystywania wiedzy z zakresu metod, technik i instrumentów zarządzania asortymentem produktów w polityce marketingowej i doboru narzędzi marketingowych	K_U02,K_U04, K_U06, K_U08,K_U09 K_U12,
Kompetencje społeczne (EPK...)		
EPK1	Rozumienie potrzeby angażowania się w procesy realizacji polityki produktowej.	K_K01, K_K04, K_K06, KK07, K_K09

F - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Istota, determinanty, cele realizowania polityki produktowej.	2	1
W2	Zachowania konsumentów w miejscu sprzedaży.	3	1
W3	Gospodarowanie przestrzeni sprzedażowej.	3	1
W4	Sterowanie ruchem nabywców.	2	1
W5	Ekspozycja produktów w miejscu sprzedaży.	5	3
W6	Metody analizy i oceny sytuacji oferty produktowej.	4	2
W7	Promocja w miejscu sprzedaży.	3	2
W8	Psychologiczne aspekty w merchandisingu.	2	1
W9	Porządkowanie i utrzymania konkurencyjności oferty produktowej	2	1
W10	Kontrola w merchandisingu.	2	1
W11	Nowe wyzwania i trendy w obszarze polityki produktu	1	1
	Razem liczba godzin wykładów	30	15

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Proces decyzyjny konsumenta.	2	1
C2	Metody, techniki i instrumenty gospodarowania przestrzeni sprzedażowej.	2	2
C3	Budowanie atmosfery sklepu.	2	1

C4	Planogramy w zarządzaniu asortymentem.	2	1
C5	Projektowanie wystaw ekspozycyjnych.	2	1
C6	Zarządzanie asortymentem produktów na stronie internetowej.	2	1
C7	Produkt, polityka produktowa, a dobór instrumentarium komunikacji z klientem.	2	1
C8	Spółeczna odpowiedzialność w polityce produktowej.	1	1
C9	Najlepsze praktyki zarządzania asortymentem.	1	1
	Razem liczba godzin ćwiczeń	15	10

G – Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne	Środki dydaktyczne
Wykład	Wykład informacyjny, wykład z elementami dyskusji	Projektor, prezentacja multimedialna
Ćwiczenia	Ćwiczenia przedmiotowe – rozwiązanie wybranego problemu natury zarządczej z wykorzystaniem wybranych klasycznych i nowoczesnych technik organizacji i zarządzania, Ćwiczenia z elementami prezentacji, wypowiedź ustna	Czytanie, studium przypadku, (case study); Burza mózgów, rozwiązywanie problemu, rozmowa sterowana, dyskusja Projektor, prezentacja multimedialna

H - Metody oceniania osiągnięcia efektów kształcenia na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty kształcenia
Wykład	F2 obserwacja aktywność	P1 egzamin ustny
Ćwiczenia	F1 kolokwium ustne F2 obserwacja, aktywność F4 wypowiedź, wystąpienie (opis prezentacji multimedialnych)	P3 ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formujących, uzyskanych w semestrze

H-1 Metody weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów kształcenia (wstawić „x”)

Efekty przedmiotowe	Wykład		Ćwiczenia			
	F2	P1	F1	F2	F4	P3
EPW1	X	X				
EPW2			X			
EPU1				X	X	X
EPK1				X	X	X
Wymagania określające kryteria uzyskania oceny w danym efekcie						
Ocena						
Przedmiotowy efekt kształcenia (EP..)	Dostateczny dostateczny plus 3/3,5		dobry dobry plus 4/4,5		bardzo dobry 5	

EPW1	Opanował w sposób zadawalający materiał przekazany na wykładzie i ma podstawową wiedzę dotyczącą poszczególnych aspektów polityki produktowej	Dobrze opanował materiał przekazany na wykładzie i ma szeroką wiedzę dotyczącą poszczególnych aspektów polityki produktowej	Bardzo dobrze opanował materiał przekazany na wykładzie i ma poszerzoną wiedzę dotyczącą poszczególnych aspektów polityki produktowej dodatkowo je wzbogacając o własne przemyślenia
EPW2	Stosuje, w sposób poprawny niektóre podstawowe narzędzia realizacji polityki produktowej	Stosuje w sposób poprawny większość poznanych narzędzi realizacji polityki produktowej	Stosuje w sposób biegły wszystkie poznane narzędzia realizacji polityki produktowej
EPU1	W sposób zadawalający przedstawia rezultaty swojej pracy jednak w małym stopniu poszukuje samodzielnie dodatkowych informacji	Czytelnie i ciekawie przedstawia rezultaty swojej pracy, wykazuje się samodzielnością i zaangażowaniem w poszukiwaniu informacji	Czytelnie i ciekawie przedstawia rezultaty swojej pracy, stosując nieszablonowe rozwiązania i podejmując dyskusję, samodzielnie i z dużym zaangażowaniem poszukuje informacji
EPK1	Realizuje (również w grupie) powierzone zadanie, jest jednak mało aktywny i rzadko bierze udział w dyskusji	Realizując (również w grupie) powierzone zadanie jest aktywny i bierze udział w dyskusji	Realizuje (również w grupie) powierzone zadanie z dużym zaangażowaniem jest bardzo aktywny bierze udział w dyskusji prowokując ją i moderując

J – Forma zaliczenia przedmiotu

Zaliczenie z oceną

K – Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. Sojkin B.: Zarządzanie produktem, PWE, Warszawa 2003. Stoner J., Freeman R., Gilbert D. JR: Kierowanie, PWE, Warszawa 1999.
2. Śliwiska K.: Marketingowa strategia produktu, wydawnictwo AE, Katowice 1994.
3. Witek L. Merchandising w małych i dużych firmach handlowych teoria i praktyka, C.H. Beck, Warszawa 2007.
4. Konrad Pankiewicz (red.) E-marketing w akcji czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji. Wydawnictwo ONE Press 2008.

Literatura zalecana / fakultatywna:


1. Paul Edwards, Sarah Edwards, Laura Clampitt Douglas, Niech klienci tłoczą się u Twoich drzwi, ONE Press 2006.
2. Krawiec F.: Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001.

L – Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Liczba godzin na realizację	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	45	25
Konsultacje	10	10
Czytanie literatury	10	20
Przygotowanie do zajęć	10	10
Przygotowanie do sprawdzianu	15	10
Przygotowanie do egzaminu	15	20
Przygotowanie prezentacji	20	30
Suma godzin:	125	125
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz.):	5	5

Ł - Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	13 czerwca 2017 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		
	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	I stopnia
	Forma studiów	stacjonarne/ niestacjonarne
	Profil kształcenia	ogólnoakademicki

PROGRAM PRZEDMIOTU/MODUŁU

A - Informacje ogólne

1. Nazwa przedmiotu	Negocjacje handlowe
2. Punkty ECTS	4
3. Rodzaj przedmiotu	obieralny
4. Język przedmiotu	polski
5. Rok studiów	III
6. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia	dr Grzegorz Drozdowski

B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Nr semestru	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Semestr 5	W: (15); Ćw.: (30);	W: (10); Ćw.: (15);
Liczba godzin ogółem	45	25

C - Wymagania wstępne

Student ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania oraz zna zasady kształtujące funkcjonowanie firmy.

D - Cele kształcenia

Wiedza	
CW1	Zapoznanie z regułami negocjowania w handlu.
Umiejętności	
CU1	Ukształtowanie umiejętności negocjacyjnych.
Kompetencje społeczne	
CK1	Zrozumienie potrzeb innego człowieka w realizacji różnych celów negocjacyjnych.

E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)		Kierunkowy efekt kształcenia
Wiedza (EPW...)		
EPW1	Student ma wiedzę na temat przeprowadzania negocjacji w sferze gospodarczej.	K_W02, K_W04, K_W10, K_W15
Umiejętności (EPU...)		
EPU1	Student umie przeprowadzać negocjacje w sferze handlu.	K_U01, K_U12,
EPU2	Student używa odpowiednio do sytuacji swoich predyspozycji negocjacyjnych.	K_U01, K_U12,
Kompetencje społeczne (EPK...)		
EPK1	Student ma przekonanie o wadze profesjonalnego zachowania się podczas negocjacji.	K_K02, K_K05, K_K07

F - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Charakterystyka procesu negocjacji – wprowadzenie.	2	1
W2	Negocjacje jako proces komunikacji (sfera niewerbalna i werbalna).	4	2
W3	Konflikt jako podłoże procesów negocjacyjnych.	2	1
W4	Struktura i przebieg procesu negocjacji	2	2
W5	Metody przeprowadzenia negocjacji	2	2
W6	Zasady wpływu społecznego (manipulacji) wykorzystywane w negocjacjach	3	2
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Wstęp do sztuki negocjacji.	3	1
C2	Przygotowanie się do przeprowadzenia negocjacji .	2	1
C3	Zasady budowania przewagi negocjacyjnej.	2	1
C4	Kierowanie rozmową w negocjacjach.	3	2
C5	Manipulacje w negocjacjach.	2	1
C6	Obrona przed manipulacją w negocjacjach.	2	1
C7	Perswazja w negocjacjach handlowych.	4	2
C8	Zasady autoprezentacji.	4	2
C9	Techniki negocjacyjne.	4	2
C10	Negocjacje – analiza przypadków.	4	2
	Razem liczba godzin ćwiczeń	30	15

G – Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	M1, M2	wykład konwersatoryjny, wykład problemowy
Ćwiczenia	M5	studia przypadków do omówienia istoty poruszanego zagadnienia, analiza tekstu źródłowego, dyskusja dydaktyczna, praca w grupach

H - Metody oceniania osiągnięcia efektów kształcenia na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty kształcenia (wybór z listy)
Wykład	F1, F2, F4	P1, P4
Projekt	F1, F3	P1, P4

H-1 Metody weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów kształcenia (wstawić „x”)

Efekty przedmiotowe	Wykład					Projekt			
	F1	F2	F4	P1	P4	F1	F3	P1	P4

EPW1	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EPU1	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EPU2	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EPK1		X	X	X	X	X	X	X	

I – Kryteria oceniania

Wymagania określające kryteria uzyskania oceny w danym efekcie			
Ocena			
Przedmiotowy efekt kształcenia (EP..)	Dostateczny dostateczny plus 3/3,5	dobry dobry plus 4/4,5	bardzo dobry 5
EPW1	<p>(1) opanował wiedzę przekazaną w trakcie zajęć oraz pochodzącą z literatury podstawowej;</p> <p>(2) ma podstawową wiedzę o sposobach przeprowadzania negocjacji</p> <p>(3) zna wybrane wymagane podstawowe terminy niezbędne do przeprowadzania negocjacji;</p> <p>(4) zna wybrane, wymagane, podstawowe metody, techniki, narzędzia i materiały stosowane w negocjacjach;</p>	<p>(1) opanował wiedzę przekazaną w trakcie zajęć oraz pochodzącą z literatury podstawowej, co pozwala mu na rozpoznawanie problemów i wskazywanie ich rozwiązań przy negocjacjach</p> <p>(2) ma poszerzoną podstawową wiedzę o właściwą dla dyscypliny związanej negocjacjami.;</p> <p>(3) zna wszystkie, wymagane, podstawowe metody, techniki, narzędzia i materiały stosowane przy prowadzeniu negocjacji</p>	<p>(1) opanował wiedzę przekazaną w trakcie zajęć oraz pochodzącą z literatury podstawowej, co pozwala mu na rozpoznawanie i rozwiązywanie problemów przy skutecznym przeprowadzeniu negocjacji;</p> <p>(2) potrafi krytycznie ocenić zachodzące zjawiska zbadane i zinterpretowane zarządzaniu negocjacjami</p> <p>(3) ma rozbudowaną i pogłębioną wiedzę o właściwą dla dyscypliny naukowej związanej z negocjacjami.;</p> <p>(4) zna wszystkie wymagane istotne metody, techniki, narzędzia potrzebne do efektywnego negocjowania;</p>
EPU1	<p>(1) realizuje powierzone zadanie popełniając nieznaczne błędy przy realizacji poszczególnych etapów negocjacji</p> <p>(2) korzysta z właściwych metod i narzędzi, ale rezultat jego pracy posiada nieznaczne błędy negocjacyjne;</p> <p>(3) stosuje niektóre podstawowe terminy dotyczące negocjacji</p>	<p>(1) realizuje powierzone zadanie popełniając minimalne błędy, które nie wpływają na rezultat negocjacji.;</p> <p>(2) poprawnie korzysta z metod i narzędzi negocjacyjnych</p> <p>(3) samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji, ale wykorzystuje je w praktyce negocjacyjnej w pełnym stopniu;</p>	<p>(1) realizuje powierzone zadanie bezbłędnie przy negocjowaniu;</p> <p>(2) korzysta z niestandardowych metod i narzędzi przy prowadzeniu negocjacji;</p> <p>(3) samodzielnie poszukuje informacji wykraczających poza zakres problemowy prowadzonych negocjacji</p> <p>(4) stosuje wszystkie wymagane terminy dotyczące efektywnego negocjowania;</p>
EPU2	<p>(1) realizuje powierzone zadanie popełniając nieznaczne błędy przy</p>	<p>(1) realizuje powierzone zadanie popełniając minimalne błędy, które</p>	<p>(1) realizuje powierzone zadanie bezbłędnie przy negocjowaniu;</p>

	<p>realizacji poszczególnych etapów negocjacji</p> <p>(2) korzysta z właściwych metod i narzędzi, ale rezultat jego pracy posiada nieznaczne błędy negocjacyjne;</p> <p>(3) stosuje niektóre podstawowe terminy dotyczące negocjacji</p>	<p>nie wpływają na rezultat negocjacji;</p> <p>(2) poprawnie korzysta z metod i narzędzi negocjacyjnych;</p> <p>(3) samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji, ale wykorzystuje je w praktyce negocjacyjnej w pełnym stopniu;</p>	<p>(2) korzysta z niestandardowych metod i narzędzi przy prowadzeniu negocjacji;</p> <p>(3) samodzielnie poszukuje informacji wykraczających poza zakres problemowy prowadzonych negocjacji;</p> <p>(4) stosuje wszystkie wymagane terminy dotyczące efektywnego negocjowania;</p>
EPK1	<p>(1) realizuje powierzone zadania na poszczególnych etapach negocjowania</p> <p>(2) rozwiązując postawiony problem ma świadomość etycznych, naukowych i społecznych konsekwencji proponowanych rozwiązań negocjacyjnych, ale nie odnosi się do nich w realizowanych planach;</p>	<p>(1) realizując powierzone zadania wykazuje się samodzielnością w poszukiwaniu rozwiązań problemowych w ramach negocjacji handlowych;</p> <p>(2) rozwiązując postawiony problem ma świadomość etycznych, naukowych i społecznych konsekwencji proponowanych rozwiązań oraz odnosi się do nich w niewielkim stopniu podczas prowadzenia negocjacji</p>	<p>(1) realizując powierzone zadania w pełni samodzielnie poszukuje rozwiązań związanych z tematyką prowadzonych negocjacji;</p> <p>(2) stosuje nieszablonowe rozwiązania przy prowadzeniu negocjacji handlowych;</p> <p>(3) rozwiązując postawiony problem ma świadomość etycznych, naukowych i społecznych konsekwencji proponowanych rozwiązań oraz odnosi się do nich integrując kompleksowo wszystkie uwarunkowania negocjacyjne;</p>

J – Forma zaliczenia przedmiotu

Zaliczenie na ocenę

K – Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. Kamiński J.: Negocjacje. Techniki rozwiązywania konfliktów, Wydawnictwo Poltekst, Warszawa 2014
1. Minton J. W.: Zasady negocjacji. Kompendium wiedzy dla trenerów i mediatorów, Dom Wydawniczy Rebis Poznań 2005
2. Nęcki Z.: Negocjacje w biznesie, Wydawnictwo WPSB, Kraków 1994
3. Bercoff M. A.: Negocjacje, wydawnictwo PWE, Warszawa 2007.

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Piechowski S., Mediacja w sprawach cywilnych, Warszawa 2006
2. Leary M., Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji, GWP, Gdańsk 2002


L – Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Liczba godzin na realizację	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	45	25
Czytanie literatury	10	15
Przygotowanie do zajęć	5	10
Przygotowanie do kolokwium	20	20
Przygotowanie do zaliczenia	20	30
Suma godzin:	100	100
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz.):	4	4

Ł - Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	dr Grzegorz Drozdowski
Data sporządzenia / aktualizacji	13 czerwca 2017 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)	
--	--

	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	Pierwszego stopnia
	Forma studiów	Stacjonarne/niestacjonarne
	Profil kształcenia	ogólnoakademicki

A - Informacje ogólne

1. Nazwa przedmiotu	Dystrybucja i strategia sprzedaży
2. Punkty ECTS	5
3. Rodzaj przedmiotu	obieralny
4. Język przedmiotu	polski
5. Rok studiów	III
6. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia	

B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Nr semestru	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Semestr 5	W: (15); Ćw.: (30);	W: (10); Ćw.: (15);
Liczba godzin ogółem	45	25

C - Wymagania wstępne

Student definiuje podstawowe kategorie z zakresu zarządzania organizacją, potrafi zinterpretować i obserwować zjawiska ekonomiczne, jest otwarty na pracę zespołową, posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu.

D - Cele kształcenia

Wiedza	
CW1	Wyposażenie studenta w wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu, szczególnie organizacji dystrybucji i strategii sprzedaży produktów i usług w przedsiębiorstwie w odniesieniu do istoty, roli, funkcji i problemów funkcjonowania w sferze organizacji sprzedaży na rynku.
Umiejętności	
CU1	Zdobycie umiejętności rozpoznawania i diagnozowania problemów zarządzania na szczeblu strategicznym, taktycznym i operacyjnym w organizacji oraz doboru odpowiednich technik i narzędzi ich rozwiązywania.
Kompetencje społeczne	
CK1	Uświadomienie potrzeby i rozwinięcie umiejętności uczenia się przez całe życie oraz kształtowania postaw przedsiębiorczych

E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)		Kierunkowy efekt kształcenia
Wiedza (EPW...)		
EPW1	Student charakteryzuje, wyjaśnia i opisuje podstawowe typy systemów gospodarczych oraz identyfikuje ich elementy ze szczególnym uwzględnieniem logistyki sprzedaży w przedsiębiorstwie	K_W01, K_W02, K_W07, K_W08, K_W12, K_W16, K_W19

EPW2	Student analizuje interakcje pomiędzy uczestnikami życia gospodarczego na rynku krajowym i międzynarodowym	K_W08, K_W12, K_W16, K_W19
Umiejętności (EPU...)		
EPU1	Student potrafi zastosować odpowiednie narzędzia do opisu i analizy otoczenia organizacji gospodarczej	K_U02, K_U04, K_U06, K_U09, KU_12, K_U19,
Kompetencje społeczne (EPK...)		
EPK1	Student jest przygotowany do kreatywnego kierowania pracą własną i zespołową w organizacji	K_K01, K_K04, K_K05, K_K06, K_K07;

F - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Logistyka zaopatrzenia – istota i znaczenie.	3	2
W2	Zaopatrzenie jako pierwsze ogniwo łańcucha logistycznego wewnątrz przedsiębiorstwa.	3	1
W3	Zarządzanie logistyczne w zaopatrzeniu.	2	1
W4	Poziomy obsługi dostawy.	2	1
W5	Marketing logistyczny w procesie zaopatrzenia.	2	1
W6	Instrumenty kształtowania rynku zaopatrzeniowego.	2	1
W7	Strategie zaopatrzenia i procesu wyboru dostawcy.	2	1
W8	Klasy dóbr zaopatrzeniowych.	2	1
W9	Systemy informacyjne w logistyce zaopatrzenia.	2	1
W10	Łańcuchy i sieci dostaw.	2	1
W11	Gospodarka magazynowa i zarządzanie w sferze magazynowej.	2	1
W12	Znaczenie i rodzaje transportu w procesie zaopatrzenia.	2	1
W13	Promocja sprzedaży i merchandising w polityce zaopatrzenia.	2	1
W14	Nowoczesne strategie obsługi dostaw.	2	1
Razem liczba godzin wykładów		30	15

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Organizacja procesu zakupu.	2	1
C2	Zadania działu zakupu w instytucji.	2	1
C3	Planowanie potrzeb materiałowych.	1	1

C4	Strategiczne i taktyczne szczeble zarządzania zakupami.	1	1
C5	Planowanie i realizacja procesu zakupu.	2	2
C6	Badania potrzeb zaopatrzeniowych.	2	1
C7	Kontrola procesu zakupu.	1	1
C8	Logistyczna obsługa klienta,	2	1
C9	Zarządzanie procesami dystrybucji i transportu	2	1
	Razem liczba godzin ćwiczeń	15	10

G - Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	wykład informacyjny	projektor
Ćwiczenia	case study, analiza tekstu źródłowego,	

H - Metody oceniania osiągnięcia efektów kształcenia na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty kształcenia (wybór z listy)
Wykład	-	Zaliczenie ustne
Ćwiczenia	Aktywność, obserwacja podczas zajęć	Zaliczenie pisemne

H-1 Metody weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów kształcenia (wstawić „x”)

Efekty przedmiotowe	Wykład		Ćwiczenia	
	Zaliczenie ustne	aktywność	obserwacja	Zaliczenie pisemne
EPW1	X	X	X	X
EPW2	X	X	X	X
EPU1	X	X	X	X
EPK1	X	X	X	X

I - Kryteria oceniania

Wymagania określające kryteria uzyskania oceny w danym efekcie			
Przedmiotowy efekt kształcenia (EP..)	Ocena		
	Dostateczny dostateczny plus 3/3,5	dobry dobry plus 4/4,5	bardzo dobry 5
EPW1	Zna podstawowe terminy z zakresu dystrybucji i strategii sprzedaży.	Zna większość wymaganych terminów z zakresu dystrybucji i strategii sprzedaży.	Zna wszystkie poznane terminy dotyczące dystrybucji i strategii sprzedaży.
EPW2	Zna podstawowe metody realizacji procesu dystrybucji i strategii sprzedaży.	Zna większość poznanych metod realizacji procesu dystrybucji i strategii sprzedaży.	Zna wszystkie wskazane metody realizacji procesu dystrybucji i strategii sprzedaży.
EPU1	Wykazuje umiejętność	Umiejętność łączenia i	Umiejętność łączenia i

	łączenia i wykorzystywania wiedzy z zakresu metod, technik i instrumentów realizacji procesu dystrybucji i strategii sprzedaży.	wykorzystywania wiedzy z zakresu metod, technik i instrumentów realizacji procesu dystrybucji i strategii sprzedaży.	wykorzystywania wiedzy z zakresu metod, technik i instrumentów realizacji procesu dystrybucji i strategii sprzedaży.
EPK1	Rozumie walory sprawnego działania w obszarze realizacji procesów dystrybucji i strategii sprzedaży.	Rozumie walory sprawnego i skutki nieudolnego zarządzania procesem dystrybucji i strategii sprzedaży.	Jest świadomy odpowiedzialności w zakresie realizacji procesów dystrybucji i strategii sprzedaży.

J – Forma zaliczenia przedmiotu

Egzamin

K – Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. Armstrong M., Zarządzanie zasobami ludzkimi, Oficyna Ekonomiczna 2005.
2. Armstrong M., Zarządzanie wynagrodzeniami. Zestaw narzędzi. Wolters Kluwer Polska 2011.
3. Twardo D., Wynagrodzenia i systemy motywacyjne. Info Ekspert, Warszawa 2010.
4. Borkowska S., Strategie wynagrodzeń, WOE, Krakow 2002.

Literatura zalecana / fakultatywna:


1. Carlsson P. Kształtowanie wynagrodzeń, BL Info, Warszawa 2008.
2. Sekuła Z., Struktury wynagrodzeń pracowników, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
3. Poczkowski A. Systemy wynagrodzeń w okresie spowolnienia gospodarczego, C.H. Beck, Warszawa 2011.

L – Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Liczba godzin na realizację	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	45	25
Konsultacje	10	10
Czytanie literatury	10	20
Przygotowanie do zajęć	10	10
Przygotowanie do sprawdzianu	15	10
Przygotowanie do egzaminu	15	20
Przygotowanie prezentacji	20	30
Suma godzin:	125	125
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz.):	5	5

ł – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	13 czerwca 2017 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		
	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	Pierwszego stopnia
	Forma studiów	Stacjonarne/niestacjonarne
	Profil kształcenia	ogólnoakademicki

PROGRAM PRZEDMIOTU/MODUŁU

A - Informacje ogólne

1. Nazwa przedmiotu	Zintegrowana komunikacja marketingowa
2. Punkty ECTS	6
3. Rodzaj przedmiotu	specjalnościowy
4. Język przedmiotu	polski
5. Rok studiów	III
6. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia	

B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Nr semestru	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Semestr 6	W: 15; Ćw.: 30;	W: 10; Ćw.: 15;
Liczba godzin ogółem	45	25

C - Wymagania wstępne

podstawy zarządzanie, marketing, badania marketingowe, nauka organizacji, konkurencyjność przedsiębiorstw

D - Cele kształcenia

Wiedza	
CW1	Dostarczenie wiedzy w zakresie miejsca komunikacji marketingowej w planie działań przedsiębiorstwa, instrumentów oraz sposobów oddziaływania na wewnętrzne i zewnętrzne otoczenie organizacji w procesie oferowania i sprzedaży ofert wartości klientom i konsumentom.
Umiejętności	
CU1	Ukierunkowanie Studenta na kształtowanie umiejętności właściwego doboru i stosowania instrumentów komunikacji marketingowej
Kompetencje społeczne	
CK1	Kształtowanie u Studenta postawy otwartej na rozwiązywanie problemów organizacji w sposób kreatywny, zaangażowany, samodzielnie jak i w zespole, z przejmowaniem odpowiedzialności za powierzone zadania i świadomością zachowań odpowiedzialnych społecznie

E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)		Kierunkowy efekt kształcenia
Wiedza (EPW...)		
EPW1	Student zna na poziomie podstawowym instrumenty i środki oddziaływania	K_W07,

	komunikacji marketingowej oraz ich rolę w realizowaniu celów przedsiębiorstwa	K_W08 K_09, K_15
Umiejętności (EPU...)		
EPU1	Student potrafi na podstawowym poziomie określić założenia działań komunikacji marketingowej w odniesieniu do kluczowych założeń planu marketingowego	K_U01, K_U02 K_U04, K_U09 K_U15, K_U19
Kompetencje społeczne (EPK...)		
EPK1	Student wykazuje zaangażowanie, kreatywność i postawę przedsiębiorczą w rozwiązywaniu problemów organizacji będąc odpowiedzialnym za powierzone zadania realizowane samodzielnie lub/ i w zespole uwzględniając w proponowanych rozwiązaniach koncepcje społecznej odpowiedzialności	K_K02, K_K03 K_K04, K_K11

F - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Komunikacja marketingowa – pojęcie, zadania, miejsce w planie marketingowym przedsiębiorstwa.	1	1
W2	Proces komunikowania – rodzaje komunikacji, uczestnicy, elementy.	1	1
W3	Reklama	2	1
W4	Public relations	2	2
W5	Sprzedaż osobista	2	1
W6	Promocja sprzedaży	2	1
W7	Sponsoring	2	1
W8	Marketing bezpośredni	1	1
W9	Merchandising	2	1
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Publiczność i audytorium, określanie grupy docelowej w działaniach komunikacji marketingowej.	2	1
C2	Elementy strategii komunikacji marketingowej.	3	2
C3	Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą.	2	1
C4	Wizyta studyjna w regionalnej stacji radiowej bądź telewizyjnej/ lub spotkanie z praktykiem	2	1
C4	Warsztat pracy PR- owca	4	2
C5	Warsztat tworzenia założeń przekazów promocyjnych	4	1
C6	Zasady współpracy z podwykonawcami działań promocyjnych	2	1
C7	Wizyta studyjna w agencji reklamowej / spotkanie z praktykiem	2	1
C8	Efektywność i skuteczność działań komunikacji marketingowej - wybrane pojęcia i wskaźniki	2	1
C9	Analiza zastosowania instrumentów i środków oddziaływania promocji w wybranych kampaniach komunikacji marketingowej	2	1

C10	Przyczyny nieskuteczności działań komunikacji marketingowej	1	1
C11	Wizyta studyjna w organizacji - zastosowanie instrumentów komunikacji marketingowej w praktyce lub/i analiza studiów przypadków krajowych i międzynarodowych marek i ich programów komunikacji marketingowej	2	1
C12	Prezentacje projektów zespołowych studentów	2	1
	Razem liczba godzin ćwiczeń	30	15

G - Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	wykład problemowy, dyskusja dydaktyczna, studia przypadków, burze mózgów prezentacje multimedialne,	oprogramowanie do prezentacji, rzutnik elektroniczny, laptop
Ćwiczenia	mini wykład, wykład problemowy, burze mózgów, prace w grupach, studia przypadków, warsztat, trening umiejętności/ twórczego myślenia	oprogramowanie do prezentacji, rzutnik elektroniczny, laptop

H - Metody oceniania osiągnięcia efektów kształcenia na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty kształcenia (wybór z listy)
Wykład	kolokwium cząstkowe pisemne	Kolokwium ustne podsumowujące przedmiot i wiedzę
Ćwiczenia	kolokwium cząstkowe pisemne	Przygotowanie projektu zespołowego (ocena końcowa jako średnia oceny formującej i z projektu)

H-1 Metody weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów kształcenia (wstawić „x”)

Efekty przedmiotowe	Wykład		Ćwiczenia					
	Metoda oceny F	P	F	P
EPW1	X	X	X	X				
EPU1	X	X	X	X				
EPK1			X	X				

I - Kryteria oceniania

Wymagania określające kryteria uzyskania oceny w danym efekcie			
Ocena			
Przedmiotowy efekt kształcenia (EP..)	Dostateczny dostateczny plus 3/3,5	dobry dobry plus 4/4,5	bardzo dobry 5
EPW1	Zna wybrane terminy w zakresie komunikacji marketingowej objęte przedmiotem	Zna większość terminów w zakresie komunikacji marketingowej objętych	Zna wszystkie wymagane terminy w zakresie komunikacji marketingowej i dodatkowo przedstawia propozycje rozwiązań problemów w sferze

		przedmiotem	oddziaływania na nabywców z wykorzystaniem instrumentów i środków promocji
EPU1	Wykonuje niektóre zadania z wykorzystaniem instrumentów i zasad komunikacji marketingowej	Wykonuje większość zadań z wykorzystaniem instrumentów i zasad komunikacji marketingowej z niewielkimi błędami	Wykonuje wszystkie zadania z zastosowaniem instrumentów i zasad komunikacji marketingowej korzystając z niestandardowych metod i narzędzi
EPK1	Wykonuje powierzone zadania, także w grupie, ale nie potrafi odnieść się do skutków proponowanych rozwiązań	Wykonuje powierzone zadania, także w grupie, prezentuje i potrafi odnieść się do skutków proponowanych rozwiązań	Odnosi się do marketingowych strategicznych aspektów pracy integrując kompleksowo wszystkie uwarunkowania i prezentuje nieszablony sposób myślenia wykonując powierzone zadania także w grupie

J - Forma zaliczenia przedmiotu

Z.O.

K - Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., Marketing, uwarunkowania i instrumenty, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007
2. Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2012
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0., MT Biznes, Warszawa 2010
4. Seidel F.P., Public Relations, Felberg SJA, Warszawa 2003.
5. Russel J.TH., Reklama wg Ottona Kleppnera, Felberg SJA, Warszawa 2000.
6. Rydel M., Komunikacja marketingowa, ODDK, Gdańsk, 2001
7. Beliczyński J., Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą, Antykwa, Warszawa 1999
8. Budzyński W., Public relations, strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Pltext, WWarszawa 2008
9. Pogorzelski J. Pozycjonowanie produktu, PWE, Warszawa 2008.

Literatura zalecana / fakultatywna:


1. Kotler, Ph., Armstrong G., Sounders J., Wong V., Marketing Podręcznik Europejski, PWE, Warszawa 2002
2. Kotler Ph., Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu, PWE, Warszawa 2005
3. Thomas Michael J., Podręcznik Marketingu, PWE, Warszawa 1999
4. Perenc J., Hołub - Iwan J., Innowacje w rozwiązywaniu konkurencyjności firm, CH Beck, Warszawa 2011

L - Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Liczba godzin na realizację	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	45	25
Konsultacje	20	30
Czytanie literatury	25	35
Przygotowanie do zajęć	20	20
Przygotowanie projektu zespołowego	20	20
Przygotowanie do zaliczenia	20	20
Suma godzin:	150	150
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz.):	6	6

ł - Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	Dr Agnieszka Wala
Data sporządzenia / aktualizacji	13 czerwca 2017 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		
	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	Pierwszego stopnia
	Forma studiów	Stacjonarne/niestacjonarne
	Profil kształcenia	ogólnoakademicki

PROGRAM PRZEDMIOTU/MODUŁU

A - Informacje ogólne

1. Nazwa przedmiotu	E- biznes
2. Punkty ECTS	6
3. Rodzaj przedmiotu	obieralny
4. Język przedmiotu	Język polski
5. Rok studiów	3
6. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia	

B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Nr semestru	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Semestr 6	W: (15); Ćw.: (30);	W: (10); Ćw.: (15);
Liczba godzin ogółem	45	25

C - Wymagania wstępne

Znajomość podstaw zarządzania, marketingu i finansów

D - Cele kształcenia

Wiedza	
CW1	Wyposażenie w wiedzę związaną z istotą funkcjonowania e-biznesu
Umiejętności	
CU1	Umiejętność interpretacji zjawisk wpływających na funkcjonowanie e-biznesu
Kompetencje społeczne	
CK1	Uświadomienie potrzeby i istoty uczenia się przez całe życie oraz zachowania norm etycznych w życiu zawodowym i poza nim.

E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)		Kierunkowy efekt kształcenia
Wiedza (EPW...)		
EPW1	Student zna zasady funkcjonowania e-biznesu we współczesnym otoczeniu gospodarczym	K_W01 K_W02 K_W04 K_W05
EPW2	Student charakteryzuje uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne funkcjonowania e-biznesu	K_W06 K_W07 K_W08

		K_W011
Umiejętności (EPU...)		
EPU1	Umiejętność organizacji działalności e-biznesowej dla wybranej firmy	K_U01 K_U03 K_U04
Kompetencje społeczne (EPK...)		
EPK1	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu nauki o organizacji, wykazuje aktywność w zakresie samodoskonaleniu swojego warsztatu i poszerzania wiedzy oraz doświadczeń	K_K01, K_K09

F - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Teoretyczne aspekty e-biznesu (definicje, zasady, modele, strategie).	3	2
W2	Projektowanie e-biznesu (zagadnienia teoretyczne)	4	3
W3	Badanie i analiza działalności w sieci	2	2
W4	Specyfika marketingu w sieci	2	1
W5	Rynek e- biznesu w Polsce i na świecie	2	1
W6	Uwarunkowanie prawne e-biznesu	2	1
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Przedstawienie zasad realizacji projektu, zebranie potrzebnych materiałów.	2	1
C2	Realizacja projektu e-biznesu w grupie	27	13
C3	Przedstawienie projektów i ich omówienie.	1	1
	Razem liczba godzin ćwiczeń	30	15

G - Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	Wykład problemowy połączony z dyskusją	projektor
Ćwiczenia	Ćwiczenia kreatywne	Materiały źródłowe

H - Metody oceniania osiągnięcia efektów kształcenia na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty kształcenia (wybór z listy)
Wykład	obserwacja podczas zajęć / aktywność	kolokwium
Ćwiczenia	obserwacja podczas zajęć / aktywność,	Projekt

H-1 Metody weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów kształcenia (wstawić „x”)

Efekty przedmiotowe	Wykład		Ćwiczenia	
	F2	P2.....	F2....	P4
EPW1	X	X	X	X
EPW2				
EPU1	X	X	X	X

EPK1	x	x	x	x
------	---	---	---	---

I – Kryteria oceniania

Wymagania określające kryteria uzyskania oceny w danym efekcie			
Ocena			
Przedmiotowy efekt kształcenia (EP..)	Dostateczny dostateczny plus 3/3,5	dobry dobry plus 4/4,5	bardzo dobry 5
EPW1	Zna wybrane pojęcia związane z istotą funkcjonowania e-biznesu na współczesnym rynku	Zna większość pojęć związanych z istotą funkcjonowania e-biznesu na współczesnym rynku	Zna wszystkie wymagane pojęcia związane z istotą funkcjonowania e-biznesu na współczesnym rynku
EPW2	Student charakteryzuje wybrane uwarunkowania funkcjonowania e- biznesu.	Student charakteryzuje większość uwarunkowań funkcjonowania e- biznesu	Student charakteryzuje wszystkie najważniejsze uwarunkowania funkcjonowania e- biznesu
EPU1	Potrafi opracować koncepcję e- biznesu popełniając niewielkie błędy	Potrafi opracować koncepcję e-biznesu popełniając minimalne błędy nie mające znaczącego wpływu na rezultaty jego pracy.	Potrafi opracować koncepcję e- biznesu nie popełniając błędów znacząco wpływających na końcowy kształt przedsięwzięcia.
EPK1	Student ma świadomość swojej wiedzy i umiejętności z zakresu e- biznesu, wykazując aktywność w samodzielnym zdobywaniu i poszerzaniu wiedzy w niewielkim stopniu.	Student ma świadomość swojej wiedzy i umiejętności z zakresu e- biznesu, wykazując aktywność w samodzielnym zdobywaniu i poszerzaniu wiedzy w dużym stopniu.	Student ma świadomość swojej wiedzy i umiejętności z zakresu e- biznesu, wykazując aktywność w samodzielnym zdobywaniu i poszerzaniu wiedzy w pełnym stopniu.

J – Forma zaliczenia przedmiotu

Zaliczenie z oceną

K – Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. Technologia e- commerce. Teoria i praktyka. Poradnik menedżera (praca zbiorowa), Onepress, Warszawa 2016
2. J. Reed, Szybkie łącze z klientami. Marketing internetowy. Onepress, Warszawa 2012
3. K. Marzec, Narzędzie Google dla e-commerce, Onepress Warszawa 2016
4. C. Barrow, Biznes w sieci, Felberg, Warszawa 2006;

Literatura zalecana / fakultatywna:


- 1.P. Kierzkowska, E- biznes. Relacje z klientem, Onepress Warszawa 2008
2. A. Wyrzykowska, Sklep internetowy. Jak prawidłowo rozliczać podatki, Difin, Warszawa 2011

L – Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Liczba godzin na realizację	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	45	25
Konsultacje	10	10
Czytanie literatury	25	30
Przygotowanie do ćwiczeń	50	50
Przygotowanie do kolokwium	20	35
Suma godzin:	150	150
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz.):	6	6

Ł - Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	13 czerwca 2017 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		
	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	Pierwszego stopnia
	Forma studiów	Stacjonarne/niestacjonarne
	Profil kształcenia	ogólnoakademicki

PROGRAM PRZEDMIOTU / MODUŁU

A - Informacje ogólne

1. Nazwa przedmiotu	Zarządzanie marką
2. Punkty ECTS	6
3. Rodzaj przedmiotu	specjalnościowy
4. Język przedmiotu	polski
5. Rok studiów	III
6. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia	

B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Nr semestru	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Semestr 6	W: 30; Ćw.: 30;	W: 15 ; Ćw.: 15;
Liczba godzin ogółem	60	30

C - Wymagania wstępne

Zarządzanie w organizacji, marketing, badania marketingowe,

D - Cele kształcenia

Wiedza	
CW1	Wyposażenie Studenta w wiedzę w obszarze znaczenia marki i jej wizerunku w procesie tworzenia wartości i oddziaływaniu na otoczenie organizacji handlowej i jej oferty
Umiejętności	
CU1	Zdobycie przez Studenta wybranych umiejętności w zakresie budowania przewagi konkurencyjnej poprzez zarządzanie marką w handlu i usługach
Kompetencje społeczne	
CK1	Ukierunkowanie Studenta na aktywność, zaangażowanie i odpowiedzialność za powierzone działania w pracy indywidualnej i zespołowej.

E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)		Kierunkowy efekt kształcenia
Wiedza (EPW...)		
EPW1	Zna i rozumie kluczowe i użyteczne pojęcia w zakresie tworzenia i zarządzania marką w handlu i usługach, w tym cele ich zastosowania w warunkach konkurowania i kooperacji organizacji w otoczeniu.	K_W06 K_W07 K_W08

		K_W09 K_W04 K_W05 K_W10 K_W15 K_W19
Umiejętności (EPU...)		
EPU1	Student posiada umiejętność przedstawiania propozycji rozwiązań problemów marketingowych w obszarze zarządzania marki i jej promocji w tworzeniu przewagi konkurencyjnej organizacji.	K_U01 K_U02 K_U05 K_U09 K_U10
Kompetencje społeczne (EPK...)		
EPK1	Student jest ukierunkowany na aktywne uczestnictwo w procesie tworzenia strategii organizacji z poczuciem odpowiedzialności, czerpania wiedzy z dorobku także innych nauk oraz ciągłego doskonalenia się.	K_K01 K_K02 K_K03 K_K04 K_K05 K_K07 K_K09 K_K10 K_K11

F - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Pojęcie znaczenie, funkcje, poziomy marki..	2	1
W2	Tożsamość marki i jej atrybuty.	2	1
W3	Wektory marki. Idea przewodnia marki i jej obietnica. Koncepcja unikalności marki.	4	2
W4	Architektura marki. Uwarunkowania strategii marki.	6	3
W5	Strategie pozycjonowania marki.	3	1
W6	Symbole marki.	3	1
W7	Marka handlowa i jej zastosowanie w nowoczesnych kanałach dystrybucji.	4	2
W8	Zastosowanie marki w handlu i usługach. Marka w międzynarodowej walce konkurencyjnej.	3	2
W9	Studia przypadków zastosowania marki w organizacjach handlowych krajowych i międzynarodowych.	3	2
	Razem liczba godzin wykładów	30	15

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Docelowe audytorium marki, uwarunkowania analizy i doboru do działań.	2	2

C2	Wizerunek marki i jego rodzaje.	1	2
C3	Metody kształtowania wizerunku marki.	1	2
C4	Wyznaczniki wartości marki.	1	2
C5	Warsztat budowania założeń marki handlowej.	5	3
C6	Wizyta studyjna w wybranym przedsiębiorstwie w celu poznania rzeczywistej strategii marki i jej rezultatów lub analiza studium przypadku wybranej marki.	3	2
C7	Prezentacja projektów zespołowych.	2	2
	Razem liczba godzin ćwiczeń	15	15

G – Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	wykład informacyjny, wykład problemowy, dyskusja, studia przypadków	projektor , laptop,
Ćwiczenia	wykład informacyjny, wykład problemowy, dyskusja, studia przypadków, warsztat	projektor , laptop,

H - Metody oceniania osiągnięcia efektów kształcenia na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty kształcenia (wybór z listy)
Wykład	Kolokwium cząstkowe	Kolokwium podsumowujące (ocena końcowa jako średnia ocen z dwóch kolokwiów)
Ćwiczenia	Przygotowanie prezentacji na wskazany temat	Projekt zespołowy (ocena końcowa jako średnia ocen formującej i podsumowującej)

H-1 Metody weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów kształcenia (wstawić „x”)

Efekty przedmiotowe	Wykład		Ćwiczenia			
	Metoda oceny F	P	p	F
EPW1	X	X	X	X		
EPU1	X	X	X	X		
EPK1	X	X	X	X		

I – Kryteria oceniania

Wymagania określające kryteria uzyskania oceny w danym efekcie			
Ocena			
Przedmiotowy efekt kształcenia (EP..)	Dostateczny dostateczny plus 3/3,5	dobry dobry plus 4/4,5	bardzo dobry 5
EPW1	Charakteryzuje wybrane terminy w zakresie marki objęte przedmiotem	Zna większość terminów w zakresie marki objętych przedmiotem	Zna wszystkie wymagane terminy w zakresie marki objęte przedmiotem
EPU1	korzysta z właściwych metod i narzędzi, ale rezultat jego pracy posiada nieznaczne błędy	poprawnie korzysta z metod i narzędzi	samodzielnie poszukuje informacji wykraczających poza zakres problemowy zajęć i wykorzystuje je w swojej pracy stosując bezbłędnie

			odpowiednie metody i narzędzia
EPK1	realizuje (również w grupie) powierzone zadania	realizując (również w grupie) powierzone zadania wykazuje się samodzielnością w poszukiwaniu rozwiązań;	realizując (również w grupie) powierzone zadania w pełni samodzielnie poszukuje rozwiązań

J – Forma zaliczenia przedmiotu

Egzamin

K – Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. Kall J., Silna Marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001.
2. Olins W., O marce, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004,
3. Altkorn J., Strategia marki, PWE, Warszawa 2001.
4. Lincoln K., Thomassen L., Marka prywatna. Jak przekształcić zagrożenia w szanse dla detalisty i producenta, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012
5. Budzyński W., Wizerunek równoległy. Nowa szansa na promocji firmy i marki, Poltext, Warszawa 2011

Literatura zalecana / fakultatywna:


1. Seidel F.P., Public Relations, Felberg SJA, Warszawa 2003.
2. Russel J.TH., Reklama wg Ottona Kleppnera, Felberg SJA, Warszawa 2000.

L – Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Liczba godzin na realizację	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	60	30
Konsultacje	15	25
Czytanie literatury	30	35
Przygotowanie prezentacji tematycznej	20	25
Przygotowanie do zaliczenia	25	35
Suma godzin:	150	150
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz.):	6	6

Ł – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	Dr Agnieszka Wala
Data sporządzenia / aktualizacji	13 czerwca 2017 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	Carla74@wp.pl
Podpis	

Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		
	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	Pierwszego stopnia
	Forma studiów	Stacjonarne/niestacjonarne
	Profil kształcenia	ogólnoakademicki

PROGRAM PRZEDMIOTU/MODUŁU

A - Informacje ogólne

1. Nazwa przedmiotu	zarządzanie i planowanie marketingowe
2. Punkty ECTS	6
3. Rodzaj przedmiotu	specjalnościowy
4. Język przedmiotu	polski
5. Rok studiów	III
6. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia	

B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Nr semestru	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Semestr 6	W: 15 ; Ćw.: 30	W: 10 ; Ćw.: 15;
Liczba godzin ogółem	45	25

C - Wymagania wstępne

Zarządzanie, marketing, nauka o przedsiębiorstwie, badania marketingowe

D - Cele kształcenia

Wiedza	
CW1	Dostarczenie wiedzy Studentowi w obszarze procesu formułowania planów marketingowych strategicznych i operacyjnych.
Umiejętności	
CU1	Przygotowanie Studenta na poziomie podstawowym do tworzenia planu marketingowego.
Kompetencje społeczne	
CK1	Ukierunkowanie Studenta do aktywności, współpracy w zespole, przestrzegania zasad i etyki zawodowej, brania odpowiedzialności zapowietrzane zadania.

E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)		Kierunkowy efekt kształcenia
Wiedza (EPW...)		
EPW1	Student zna na poziomie podstawowym kluczowe elementy procesu planowania marketingowego na strategicznym i operacyjnym poziomie	K_W02 K_W04 K_W06 K_W07 K_W08

		K_W09 K_W15 K_W19
Umiejętności (EPU...)		
EPU1	Student potrafi na poziomie podstawowym przygotować założenia operacyjnego planu marketingowego	K_U01 K_U02 K_U03 K_U04 K_U05 K_U06 K_ K_U10 K_U13 K_U15
Kompetencje społeczne (EPK...)		
EPK1	Student potrafi działać w sposób przedsiębiorczy, podejmować działania samodzielnie jak i współpracując w zespole biorąc odpowiedzialność za swoją pracę.	K_K01 K_K02 K_K03 K_K04 K_K07 K_K10 K_K11

F - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Istota współczesnego marketingu Zastosowanie koncepcji marketingowej w organizacjach różnych typów. Wyzwania marketingu przyszłości.	1	1
W2	Znaczenie rozumienia pragnień nabywców i tworzenia marketingowych ofert wartości.	1	1
W3	Pojęcie, znaczenie planowania marketingowego i jego miejsce w ogólnym planowaniu w przedsiębiorstwie.	1	1
W4	Klasyfikacja planów marketingowych	2	1
W5	Proces planowania marketingowego. Operacyjny plan marketingowy – etapy.	3	1
W6	Pojęcie i zakres audytu marketingowego.	2	1
W7	Strategie marketingowe – pojęcie, rodzaje, charakterystyka. Strategia	3	2
W8	Błękitnego Oceanu. Koncepcja strategicznego posunięcia. Znaczenie innowacji wartości w kształtowaniu marketingowej przewagi konkurencyjnej	2	2
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Zakres niezbędnych informacji w formułowaniu operacyjnego planu marketingowego. Analiza sytuacji wyjściowej.	3	1
C2	Analiza SWOT i rekomendacje do operacyjnego planu marketingowego	3	2

C3	Analiza konkurencji i rekomendacje do założeń programów marketingowych	3	1
	Analiza potrzeb nabywców. Segmentacja rynku i wytyczenie segmentu docelowego.	3	1
C4	Analiza dostawców w procesie operacyjnego planowania marketingowego.	3	1
C5	Analiza dystrybucji w tworzeniu założeń i realizacji operacyjnego planu marketingowego	3	1
C6	Wizja i misja strategiczna – sposoby formułowania i zapisu. Ustalanie celów marketingowych. Relacje między celami, rodzaje celów, sposoby weryfikacji.	3	1
C7	Warsztat kształtowania założeń strategii marketingowej i jej programów	3	3
C8	Budżet marketingowy.	2	1
C9	Harmonogram operacyjnego planu marketingowego i proces wdrożenia.	2	2
C10	Monitoring i kontrola operacyjnego planu marketingowego. Obszary potencjalnych zakłóceń realizacji planu.	2	1
	Razem liczba godzin ćwiczeń	30	15

G – Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	wykład problemowy, dyskusja dydaktyczna, studia przypadków, burze mózgów prezentacje multimedialne,	oprogramowanie do prezentacji, rzutnik elektroniczny, laptop
Ćwiczenia	mini wykład, wykład problemowy, burze mózgów, prace w grupach, studia przypadków, warsztat, trening umiejętności/ twórczego myślenia	oprogramowanie do prezentacji, rzutnik elektroniczny, laptop

H - Metody oceniania osiągnięcia efektów kształcenia na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty kształcenia (wybór z listy)
Wykład	kolokwium cząstkowe pisemne	Kolokwium ustne podsumowujące przedmiot i wiedzę
Ćwiczenia	kolokwium cząstkowe pisemne	Przygotowanie projektu zespołowego (ocena końcowa jako średnia oceny formującej i z projektu)

H-1 Metody weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów kształcenia (wstawić „x”)

Efekty przedmiotowe	Wykład		Ćwiczenia					
	Metoda oceny F	P	F	P
EPW1	X	X	X	X				
EPU1	X	X	X	X				
EPK1			X	X				

I – Kryteria oceniania

Wymagania określające kryteria uzyskania oceny w danym efekcie			
Ocena			
Przedmiotowy efekt kształcenia (EP..)	Dostateczny dostateczny plus 3/3,5	dobry dobry plus 4/4,5	bardzo dobry 5
EPW1	Zna wybrane terminy w zakresie zarządzania i planowania marketingowego objęte przedmiotem	Zna większość terminów w zakresie zarządzania i planowania marketingowego objętych przedmiotem	Zna wszystkie wymagane terminy w zakresie przedmiotu
EPU1	korzysta z właściwych metod i narzędzi, ale rezultat jego pracy posiada nieznaczące błędy;	realizuje powierzone zadanie popełniając minimalne błędy, które nie wpływają na rezultat jego pracy;	realizuje powierzone zadanie bezbłędnie
EPK1	prezentuje wyniki swojej pracy;	prosto i czytelnie prezentuje wyniki swojej pracy;	prosto i czytelnie prezentuje wyniki swojej pracy i podejmuje o nich dyskusję;

J – Forma zaliczenia przedmiotu

Egzamin

K – Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., Marketing, uwarunkowania i instrumenty, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007
2. Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2012
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0., MT Biznes, Warszawa 2010
4. Perenc J., Hołub – Iwan J., Innowacje w rozwiązywaniu konkurencyjności firm, CH Beck, Warszawa 2011
5. Knecht Z., Zarządzanie i planowanie marketingowe., C.H. Beck, Warszawa 2005
6. McDonald M., Wilson H., Plany marketingowe, Oficyna a Wolter Kluwers business, Warszawa 2012
7. Kaplan R., Norton D., Mapy strategiczne w biznesie. Jak przełożyć wartości na mierzalne wyniki. GWP, Gdańsk 2011

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Kotler, Ph., Armstrong G., Sounders J., Wong V., Marketing Podręcznik Europejski, PWE, Warszawa 2002
2. Kotler Ph., Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu, PWE, Warszawa 2005
3. Thomas Michael J., Podręcznik Marketingu, PWE, Warszawa 1999
4. Ries A., Trout J. 22 niezmiennie prawa marketingu, PWE, Warszawa 2000
5. Chan Kim. W., Mauborgne R., Strategia Błękitnego Oceanu, MT Biznes, Warszawa 2010

L – Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Liczba godzin na realizację	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	60	25
Konsultacje	15	25
Czytanie literatury	15	25
Przygotowanie zadań	20	25

Przygotowanie projektu	20	20
Przygotowanie do prezentacji projektu	8	10
Przygotowanie do egzaminu	12	20
Suma godzin:	150	150
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz.):	6	6

Ł - Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	Dr Agnieszka Wala
Data sporządzenia / aktualizacji	13 czerwca 2017 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	Carla74@wp.pl
Podpis	