


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

## PROGRAM PRZEDMIOTU/MODUŁU

### A - Informacje ogólne

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

### B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

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

### 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

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

### E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

<b>Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)</b>		<b>Kierunkowy efekt kształcenia</b>
<b>Wiedza (EPW...)</b>		
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_W15

<b>Umiejętności (EPU...)</b>		
EPU1	Student umie stosować odpowiednie metody rozwiązywania problemów w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa handlowego.	K_U01 K_U02 K_U05 K_U09
<b>Kompetencje społeczne (EPK...)</b>		
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_K03

#### **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
	<b>Razem liczba godzin wykładów</b>	15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Wprowadzenie do przedmiotu (podstawowe pojęcia z zakresu organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem handlowym.)- 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- analiza materiałów źródłowych	2	1

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
	<b>Razem liczba godzin ćwiczeń</b>	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 rozwiązywania problemów	Student umie stosować większość metody rozwiązywania problemów w	Student umie stosować wszystkie wymagane metody i techniki rozwiązywania problemów zarządzania

	w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa handlowego.	funkcjonowaniu przedsiębiorstwa handlowego.	
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, Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym, AE, Poznań 2002
2. M. Sławińska, E. Urabanowska- Sojkin, Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym; AE Poznań 2001
3. W. Kieżun, Sprawne zarządzanie organizacją, SGH, Warszawa 1998.

#### Literatura zalecana / fakultatywna:


1. Rudawska I., Usługi w gospodarce rynkowej, PWE 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
<b>Suma godzin:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz. ):</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

### ł – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	19 czerwca 2018 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

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

## PROGRAM PRZEDMIOTU / MODUŁU

### A - Informacje ogólne

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

### B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

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

### C - Wymagania wstępne

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

### D - Cele kształcenia

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

### E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

<b>Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)</b>		<b>Kierunkowy efekt kształcenia</b>
<b>Wiedza (EPW...)</b>		
EPW1	Student przytacza definicje i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania relacjami z klientem.	K_W07
EPW2	Student zna instrumentarium pozwalające na wsłuchanie się w głos klienta, kreowanie prokonsumenckiej strategii przedsiębiorstwa, kształtowanie oferty rynkowej pożądaną przez klientów, budowanie relacji z klientem przy udziale wszystkich pracowników, mierzenie poziomu satysfakcji klienta.	K_W06
<b>Umiejętności (EPU...)</b>		

EPU1	Student samodzielnie, krytycznie analizuje i interpretuje teksty związane z tematyką zarządzania relacjami z klientem.	K_U02
<b>Kompetencje społeczne (EPK...)</b>		
EPK1	Student jest świadomy i rozumie odpowiedzialności za dostarczanie wartości klientowi.	K_K01

### 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 pożądananej 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
<b>Razem liczba godzin wykładów</b>		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
<b>Razem liczba godzin ćwiczeń</b>		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,	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty kształcenia

	stymulujące do doskonalenia efektów pracy ( <b>wybór z listy</b> )	( <b>wybór z listy</b> )
Wykład	F1- dyskusja. F2 – kolokwium cząstkowe.	P1 - ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formułujących, 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 formułujących.

### 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 doksztalcania się w tym zakresie.	Ma zaangażowaną postawę wobec problemów w organizacjach i rozumie konieczność permanentnego doksztalcania się w tym zakresie.	Ma w pełni zaangażowaną postawę wobec problemów prokonsumenckich w organizacji i rozumie konieczność permanentnego doksztalcania się w tym zakresie.

#### J – Forma zaliczenia przedmiotu

--

**K – Literatura przedmiotu**

<p><b>Literatura obowiązkowa:</b>  1. Perenc J., Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan: Zarządzanie relacjami z klientem, Difin Warszawa. 2004  2. Skowron S., Skowron Ł., Lojalność klienta a rozwój organizacji, Difin, Warszawa 2012.  3. I. H. Gordon Relacje z klientem : marketing partnerski . Warszawa : Polskie Wydaw. Ekonomiczne, 2001.</p> <p><b>Literatura zalecana / fakultatywna:</b>  1. K. Mazurek-Łopacińska, Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie., - Warszawa : Polskie Wydaw. Ekonomiczne, 2002</p>
--


**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
<b>Suma godzin:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz. ):</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

**ł – Informacje dodatkowe**

Imię i nazwisko sporządzającego	Małgorzata Chojnacka
Data sporządzenia / aktualizacji	19 czerwca 2018 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	



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

## PROGRAM PRZEDMIOTU/MODUŁU

### A - Informacje ogólne

<b>1. Nazwa przedmiotu</b>	Ochrona praw konsumenta
<b>2. Punkty ECTS</b>	2
<b>3. Rodzaj przedmiotu</b>	Obowiązkowy
<b>4. Język przedmiotu</b>	Polski
<b>5. Rok studiów</b>	III
<b>6. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia</b>	

### B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Nr semestru	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
<b>Semestr 5</b>	W: (15); Ćw.: (0); Lab.: (0) Proj. (0)	W: (10); Ćw.: (0); Lab.: (0) Proj. (0)
<b>Liczba godzin ogółem</b>	<b>15</b>	<b>10</b>

### C - Wymagania wstępne

Zagadnienia z podstaw prawa

### D - Cele kształcenia

Wiedza	
<b>CW1</b>	Zaznajomienie z podstawowymi instytucjami ochrony prawnej konsumentów
Umiejętności	
<b>CU1</b>	Nabycie umiejętności i wykorzystania teoretycznej wiedzy w praktyce
Kompetencje społeczne	
<b>CK1</b>	Zrozumienie roli i sposobu funkcjonowania ochrony prawnej konsumentów w społeczeństwie

### 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 podstawową terminologię używaną w prawnej ochronie konsumentów.	K_W17
EPW2	Student zna podstawowe akty prawne dotyczące ochrony konsumentów	K_W17
Umiejętności (EPU...)		
EPU1	Student potrafi zastosować zdobytą wiedzę teoretyczną w praktyce.	K_U01
EPU2	Student potrafi zakwalifikować proste sytuacje w kategoriach regulacji prawa ochrony	K_U14

	konsumenta.	K_U23
<b>Kompetencje społeczne (EPK...)</b>		
EPK1	Student rozumie role ochrony prawnej konsumenta w społeczeństwie	K_K02

#### F - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Podstawowe pojęcia z zakresu prawa ochrony konsumentów. Geneza i historia ochrony konsumentów	1	1
W2	Akty prawne dotyczące ochrony konsumentów	1	1
W3	Wzorce umowne i niedozwolone klauzule umowne. Nieuczciwe praktyki rynkowe	1	1
W4	Umowa sprzedaży konsumenckiej	2	1
W5	Odpowiedzialność sprzedającego za niezgodność towaru z umową i gwarancją. Odpowiedzialność z tytułu rękojmi i gwarancji w kodeksie cywilnym	2	1
W6	Ochrona konsumenta w umowach zawieranych na odległość. Ochrona konsumenta w umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorcy	2	1
W7	Umowa kredytu konsumenckiego	1	1
W8	Ochrona konsumenta w zakresie usług turystycznych. Ochrona konsumenta w zakresie timesharingu	2	1
W9	Bezpieczeństwo produktu. Konsumenckie sądownictwo polubowne, udział konsumenta w sporach sądowych	2	1
W10	Dochodzenie roszczeń przez konsumenta	1	1
	<b>Razem liczba godzin wykładów</b>	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	rzutnik multimedialny

#### 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	F2- obserwacja/aktywność	P2- kolokwium ustne

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

Efekty przedmiotowe	Wykład	
	F2	P2
EPW1	X	X
EPW2	X	X
EPU1	X	X
EPU2	X	X
EPK1	X	

#### I - Kryteria oceniania

Wymagania określające kryteria uzyskania oceny w danym efekcie			
Ocena			
Przedmiotowy efekt kształcenia	Dostateczny dostateczny plus 3/3,5	dobry dobry plus 4/4,5	bardzo dobry 5

(EP..)			
EPW1	Zna wybrane terminy używane w prawnej ochronie konsumentów ...	Zna większość terminów używanych w prawnej ochronie konsumentów ...	Zna wszystkie wymagane terminy używane w prawnej ochronie konsumentów ...
EPW2	Zna wybrane akty prawne dotyczące ochrony konsumentów	Zna większość aktów prawnych dotyczących ochrony konsumentów	Zna wszystkie wymagane akty prawne dotyczące ochrony konsumentów
EPU1	Posiada wybrane umiejętności wykorzystania teoretycznej wiedzy w praktyce ...	Posiada większość umiejętności wykorzystania teoretycznej wiedzy w praktyce	Posiada wszystkie wymagane umiejętności wykorzystania teoretycznej wiedzy w praktyce
EPK1	Rozumie podstawową rolę i sposoby funkcjonowania ochrony prawnej konsumentów w społeczeństwie	Rozumie większość ról i sposobów funkcjonowania ochrony prawnej konsumentów w społeczeństwie	Rozumie wszystkie wymagane role rolę i sposoby funkcjonowania ochrony prawnej konsumentów w społeczeństwie

### J – Forma zaliczenia przedmiotu

#### Zaliczenie z oceną

### K – Literatura przedmiotu

#### Literatura obowiązkowa:

1. Prawa konsumenta / Karolina Rokita. - Warszawa : LexisNexis Polska, 2009.
2. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów : komentarz / Jerzy Baehr, Mateusz Błachucki, Tomasz Feliszewski, Paulina Komorowska, Jarosław Krüger, Wojciech Kulczyk, Tomasz Kwieciński, Marek Prętki, Marek Radwański, Aleksander Stawicki, Edward Stawicki, Bartosz Turno, Emilia Wardega, Aleksandra Wędrychowska-Karpińska, Agnieszka Wiecińska-Krużewska, Andrzej Wierciński, Anna Witkowska, Agata Zawłocka-Turno ; redakcja naukowa Aleksander Stawicki, Edward Stawicki. - Wyd. 2, stan prawny na 1 sierpnia 2016 r. - Warszawa : Wolters Kluwer, 2016.

#### Literatura zalecana / fakultatywna:


1. 1. Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej / Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło, Irena Ozimek. - Warszawa : Polskie Wydaw. Ekonomiczne, 2005.

### L – Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Liczba godzin na realizację	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	15	10
Konsultacje	5	5
Czytanie literatury	5	10
Przygotowanie do zajęć	15	15
Przygotowanie do zaliczenia.....	10	10
<b>Suma godzin:</b>		
<b>Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz. ):</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

### ł – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	19 czerwca 2018 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

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

## PROGRAM PRZEDMIOTU / MODUŁU

### A - Informacje ogólne

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

### B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

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

### C - Wymagania wstępne

Student posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu i zarządzania

### D - Cele kształcenia

Wiedza	
<b>CW1</b>	Student jest wyposażony w wiedzę z zakresu zarządzania asortymentem i polityką produktową.
Umiejętności	
<b>CU1</b>	Student prawidłowo interpretuje zjawiska zachodzące w zakresie polityki produktowej.
Kompetencje społeczne	
<b>CK1</b>	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...)		
<b>EPW1</b>	Poznanie podstawowych pojęć z zakresu polityki produktowej.	K_W01, K_W02, K_W07

EPW2	Poznanie metod, technik i instrumentów zarządzania asortymentem produktów.	K_W02, K_W07
<b>Umiejętności (EPU...)</b>		
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
<b>Kompetencje społeczne (EPK...)</b>		
EPK1	Rozumienie potrzeby angażowania się w procesy realizacji polityki produktowej.	K_K01

#### 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
	<b>Razem liczba godzin wykładów</b>	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	Społeczna odpowiedzialność w polityce produktowej.	1	1
C9	Najlepsze praktyki zarządzania asortymentem.	1	1
<b>Razem liczba godzin ćwiczeń</b>		15	10

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

Forma zajęć	Metody dydaktyczne	Środki dydaktyczne
Wykład	Wykład informacyjny, 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
<b>Wymagania określające kryteria uzyskania oceny w danym efekcie</b>						
<b>Ocena</b>						
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	Dobrze opanował materiał przekazany na wykładzie i ma szeroką wiedzę dotyczącą	Bardzo dobrze opanował materiał przekazany na wykładzie i ma poszerzoną			

	ma podstawową wiedzę dotyczącą poszczególnych aspektów polityki produktowej	poszczególnych aspektów polityki produktowej	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. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym / Maria Sławińska, Elżbieta Urbanowska-Sojkin ; Akademia Ekonomiczna w Poznaniu. - Wyd. 5. - Poznań : Wydaw. AE, 2001
2. Marketingowe instrumenty komunikowania się firmy z rynkiem : wybrane problemy / Krystyna Śliwińska. - Katowice : Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania, 1999.
3. Marketing 3.0 : Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek! / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; przeł. Dorota Gasper. - Warszawa : MT Biznes, 2010.

##### Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Zarządzanie nowym produktem : (praca zbiorowa) / pod red. Alicji Sosnowskiej. - Wyd. 2. - Warszawa : Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, 2003..
2. Krawiec F.: Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000.


#### 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
<b>Suma godzin:</b>	<b>125</b>	<b>125</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz. ):</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

Ł - Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	19 czerwca 2018 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	



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

## PROGRAM PRZEDMIOTU/MODUŁU

### A - Informacje ogólne

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

### B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

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

### C - Wymagania wstępne

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

### D - Cele kształcenia

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

### E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

<b>Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)</b>		<b>Kierunkowy efekt kształcenia</b>
<b>Wiedza (EPW...)</b>		
EPW1	Student ma wiedzę na temat przeprowadzania negocjacji w sferze gospodarczej.	K_W02, K_W04, K_W10, K_W15
<b>Umiejętności (EPU...)</b>		
EPU1	Student umie przeprowadzać negocjacje w sferze handlu.	K_U01, K_U10,
EPU2	Student używa odpowiednio do sytuacji swoich predyspozycji negocjacyjnych.	K_U01, K_U10,
<b>Kompetencje społeczne (EPK...)</b>		
EPK1	Student ma przekonanie o wadze profesjonalnego zachowania się podczas negocjacji.	K_K01

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
	<b>Razem liczba godzin wykładów</b>	<b>15</b>	<b>10</b>

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
	<b>Razem liczba godzin ćwiczeń</b>	<b>30</b>	<b>15</b>

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-sprawdzian	P1- egzamin
	F2- obserwacja/aktywność	P4- praca pisemna
	F4 – wypowiedź/ wystąpienie	
Projekt	F1- egzamin	P1 - egzamin
	F3- praca pisemna	P4 – praca pisemna

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 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>
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 2004
1. Komunikacja i negocjacje a współdziałanie interpersonalne / red. nauk.: Zbigniew Nęcki, Klaudia Błaszczuk, Roman Uździcki. - Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, 2009.
2. Negocjacje : harwardzki projekt negocjacyjny w 10 pytaniach / Maurice A. Bercoff. - Warszawa, 2007.

#### Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Negocjacje i mediacje / Kamilla Bargiel-Matusiewicz. - Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007
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
<b>Suma godzin:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz. ):</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Ł - Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	dr Grzegorz Drozdowski
Data sporządzenia / aktualizacji	19 czerwca 2018 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

<b>Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)</b>	
--	--

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

#### A - Informacje ogólne

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

#### B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

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

#### 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

<b>Wiedza</b>	
<b>CW1</b>	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.
<b>Umiejętności</b>	
<b>CU1</b>	Zdobycie umiejętności rozpoznawania i diagnozowania problemów zarządzania na szczeblu strategicznym, taktycznym i operacyjnym w organizacji oraz doboru odpowiednich technik i narzędzi ich rozwiązywania.
<b>Kompetencje społeczne</b>	
<b>CK1</b>	Uświadomienie potrzeby i rozwinięcie umiejętności uczenia się przez całe życie oraz kształtowania postaw przedsiębiorczych

#### E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

<b>Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)</b>		<b>Kierunkowy efekt kształcenia</b>
<b>Wiedza (EPW...)</b>		
EPW1	Student charakteryzuje, wyjaśnia i opisuje podstawowe typy systemów gospodarczych oraz identyfikuje ich elementy ze szczególnym uwzględnieniem logistyki sprzedaży w przedsiębiorstwie	K_W01
EPW2	Student analizuje interakcje pomiędzy uczestnikami życia gospodarczego na rynku krajowym i międzynarodowym	K_W07, K_W16,

<b>Umiejętności (EPU...)</b>		
EPU1	Student potrafi zastosować odpowiednie narzędzia do opisu i analizy otoczenia organizacji gospodarczej	K_U02, K_U04, K_U06, K_U09, KU_12
<b>Kompetencje społeczne (EPK...)</b>		
EPK1	Student wykazuje się twórczym myśleniem oraz otwartością na zmiany	K_K04,

#### **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
<b>Razem liczba godzin wykładów</b>		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
	<b>Razem liczba godzin ćwiczeń</b>	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 łączenia i wykorzystywania wiedzy z zakresu metod, technik i instrumentów realizacji procesu dystrybucji i strategii	Umiejętność łączenia i wykorzystywania wiedzy z zakresu metod, technik i instrumentów realizacji procesu dystrybucji i	Umiejętność łączenia i wykorzystywania wiedzy z zakresu metod, technik i instrumentów realizacji procesu dystrybucji i strategii sprzedaży.



	sprzedaży.	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. Nowoczesne techniki sprzedaży : metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami / Charles M. Futrell ; przeł. Grzegorz Łuczkiwicz. - Kraków : Oficyna Ekonomiczna, 2004.
2. Metody prognozowania sprzedaży w przedsiębiorstwie / Paweł Dittman. - Wyd. 6. - Wrocław : Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, 2002.
3. Techniki sprzedaży i negocjacji / Anna Winch, Sławomir Winch. - Wyd. 2. - Warszawa : "Difin", 2001.

#### Literatura zalecana / fakultatywna:


1. Skuteczne zarządzanie sprzedażą : jak stworzyć najlepszy dział sprzedaży / Grant Stewart ; przeł. [z ang.] Grzegorz Łuczkiwicz. - Wyd. 3. - Kraków : Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1997.
2. Zarządzanie działem sprzedaży firmy : prognozowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola / Krzysztof Cybulski. - Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2004.

### 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
<b>Suma godzin:</b>	<b>125</b>	<b>125</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz. ):</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

### ł – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	19 czerwca 2018 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

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

## PROGRAM PRZEDMIOTU / MODUŁU

### A - Informacje ogólne

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

### B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

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

### C - Wymagania wstępne

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

### D - Cele kształcenia

<b>Wiedza</b>	
<b>CW1</b>	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.
<b>Umiejętności</b>	
<b>CU1</b>	Ukierunkowanie Studenta na kształtowanie umiejętności właściwego doboru i stosowania instrumentów komunikacji marketingowej
<b>Kompetencje społeczne</b>	
<b>CK1</b>	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

<b>Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)</b>		<b>Kierunkowy efekt kształcenia</b>
<b>Wiedza (EPW...)</b>		
EPW1	Student zna na poziomie podstawowym instrumenty i środki oddziaływania komunikacji marketingowej oraz ich rolę w realizowaniu celów przedsiębiorstwa	K_W07, K_W08

		K_09
<b>Umiejętności (EPU...)</b>		
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
<b>Kompetencje społeczne (EPK...)</b>		
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_K04

#### **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
	<b>Razem liczba godzin wykładów</b>	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	3	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	3	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
	<b>Razem liczba godzin ćwiczeń</b>	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 przedmiotem	Zna wszystkie wymagane terminy w zakresie komunikacji marketingowej i dodatkowo przedstawia propozycje rozwiązań problemów w sferze 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 2005
2. Mruk H., Marketing. Satisfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2012
3. Marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; wyd. pod red. Bogny Pilarczyk oraz Henryka Mruka ; przekł. Marek Zawisłak i Jacek Środa. - Poznań : Rebis, 2012. Seidel F.P., Public Relations, Felberg SJA, Warszawa 2003.
4. Rydel M., Komunikacja marketingowa, ODDK, Gdańsk, 2001
5. Beliczyński J., Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą, Antykwa, Warszawa 1999
6. Budzyński W., Public relations : zarządzanie reputacją firmy, Warszawa : "Poltext", 1999.

#### 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 1998


### 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
<b>Suma godzin:</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz. ):</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

#### Ł - Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	Dr Agnieszka Wala
Data sporządzenia / aktualizacji	19 czerwca 2018 r.

Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

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

## PROGRAM PRZEDMIOTU/MODUŁU

### A - Informacje ogólne

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

### B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

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

### C - Wymagania wstępne

Znajomość podstaw zarządzania, marketingu i finansów

### D - Cele kształcenia

<b>Wiedza</b>	
<b>CW1</b>	Wyposażenie w wiedzę związaną z istotą funkcjonowania e-biznesu
<b>Umiejętności</b>	
<b>CU1</b>	Umiejętność interpretacji zjawisk wpływających na funkcjonowanie e-biznesu
<b>Kompetencje społeczne</b>	
<b>CK1</b>	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

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

		K_W011
<b>Umiejętności (EPU...)</b>		
EPU1	Umiejętność organizacji działalności e-biznesowej dla wybranej firmy	K_U01 K_U03 K_U04
<b>Kompetencje społeczne (EPK...)</b>		
EPK1	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu e-biznesu, wykazuje aktywność w zakresie samodoskonaleniu swojego warsztatu i poszerzania wiedzy oraz doświadczeń	K_K03,

#### 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
	<b>Razem liczba godzin wykładów</b>	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
	<b>Razem liczba godzin ćwiczeń</b>	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	F2- obserwacja podczas zajęć / aktywność	P2- kolokwium
Ćwiczenia	F2- obserwacja podczas zajęć / aktywność,	P4- 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

<b>Zaliczenie z oceną</b>
---------------------------

### K – Literatura przedmiotu

<p><b>Literatura obowiązkowa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bezpieczeństwo systemu e-commerce czyli Jak bez ryzyka prowadzić biznes w internecie / Leszek Kępa, Paweł Tomasiak, Sebastian Dobrzyński. - Gliwice : Helion, cop. 2012.</li> <li>2. E-commerce, e-banking : wyzwania globalizacji / Włodzimierz Szpringer. - Warszawa : "Difin", 2002.</li> <li>3. Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie : od e-commerce do e-businessu / Włodzimierz Szpringer. - Warszawa : Centrum Doradztwa i Informacji Difin, 2005.</li> <li>4. Marketing internetowy / Ewa Frąckiewicz. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006.</li> </ol> <p><b>Literatura zalecana / fakultatywna:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Doskonały handel elektroniczny : wszystko, czego potrzebujesz, aby udało ci się za pierwszym razem / Steve Morris, Paul Dickinson ; przeł. Marian Baranowski. - Poznań : Dom Wydawniczy "Rebis", 2001</li> <li>2. E-biznes : nowa gospodarka / Tomasz Teluk. - Gliwice : "Helion", 2002.</li> </ol>
---


### 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
<b>Suma godzin:</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz. ):</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

Ł - Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	19 czerwca 2018 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

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

## PROGRAM PRZEDMIOTU / MODUŁU

### A - Informacje ogólne

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

### B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

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

### C - Wymagania wstępne

Zarządzanie w organizacji, marketing, badania marketingowe,

### D - Cele kształcenia

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

### E - Efekty kształcenia przedmiotowe i kierunkowe

<b>Przedmiotowy efekt kształcenia (EP) w zakresie wiedzy (W), umiejętności (U) i kompetencji społecznych (K)</b>		<b>Kierunkowy efekt kształcenia</b>
<b>Wiedza (EPW...)</b>		
<b>EPW1</b>	Zna i rozumie kluczowe i użyteczne pojęcia w zakresie tworzenia i zarządzania marką w handlu i usługach, w tym cele ich zastosowania w warunkach konkurencyjnego i kooperacyjnego otoczenia.	K_W06 K_W07 K_W08

		K_W09 K_W04 K_W05 K_W15 K_W19
<b>Umiejętności (EPU...)</b>		
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
<b>Kompetencje społeczne (EPK...)</b>		
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_K04

#### 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
	<b>Razem liczba godzin wykładów</b>	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	3	2

	przypadku wybranej marki.		
C7	Prezentacja projektów zespołowych.	2	2
	<b>Razem liczba godzin ćwiczeń</b>	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	F1- Kolokwium cząstkowe	P2- Kolokwium podsumowujące ( ocena końcowa jako średnia ocen z dwóch kolokwiów)
Ćwiczenia	F4- Przygotowanie prezentacji na wskazany temat	P4 - Projekt zespołowy ( ocena końcowa jako średnia ocen formującej i podsumowującej)

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

Efekty przedmiotowe	Wykład		Ćwiczenia			
	F1	P2	F2	P4	....	....
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			
Przedmiotowy efekt kształcenia (EP..)	Ocena		
	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. Altkorn J., Strategia marki, PWE, Warszawa 1999.
3. Zarządzanie marką / Grzegorz Urbanek. - Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002.
4. Zarządzanie marką / Marzanna K. Witek-Hajduk. - Warszawa : "Difin", 2001.

#### Literatura zalecana / fakultatywna:


1. Zarządzanie marką w segmencie B2B / Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch ; przekł.: Elżbieta Łyszkowska. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008.
2. Russel J.TH., Reklama wg Ottona Kleppnera, Felberg SJA, Warszawa 2003.

### 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
<b>Suma godzin:</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz. ):</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

#### Ł – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	Dr Agnieszka Wala
Data sporządzenia / aktualizacji	19 czerwca 2018 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	Carla74@wp.pl
Podpis	

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

## PROGRAM PRZEDMIOTU/MODUŁU

### A - Informacje ogólne

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

### B - Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

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

### C - Wymagania wstępne

Zarządzanie, marketing, nauka o przedsiębiorstwie, badania marketingowe

### D - Cele kształcenia

Wiedza	
<b>CW1</b>	Dostarczenie wiedzy Studentowi w obszarze procesu formułowania planów marketingowych strategicznych i operacyjnych.
Umiejętności	
<b>CU1</b>	Przygotowanie Studenta na poziomie podstawowym do tworzenia planu marketingowego.
Kompetencje społeczne	
<b>CK1</b>	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
<b>Umiejętności (EPU...)</b>		
EPU1	Student potrafi na poziomie podstawowym przygotować założenia operacyjnego planu marketingowego	K_U01 K_U02 K_U03 K_U04 K_U05 K_U06 K_U10 K_U13 K_U15
<b>Kompetencje społeczne (EPK...)</b>		
EPK1	Student potrafi działać w sposób przedsiębiorczy, podejmować działania samodzielnie jak i współpracując w zespole biorąc odpowiedzialność za swoją pracę.	K_K04

#### 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
	<b>Razem liczba godzin wykładów</b>	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	3	1



	marketingowego		
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
	<b>Razem liczba godzin ćwiczeń</b>	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	F1- kolokwium cząstkowe pisemne	P2- Kolokwium ustne podsumowujące przedmiot i wiedzę
Ćwiczenia	F1- kolokwium cząstkowe pisemne	P4- 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			
	F1	P2	F1	P4	....	....
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	Zna większość terminów w zakresie zarządzania i planowania	Zna wszystkie wymagane terminy w zakresie przedmiotu

	przedmiotem	marketingowego objętych przedmiotem	
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 2005
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. Knecht Z., Zarządzanie i planowanie marketingowe., C.H. Beck, Warszawa 2004
5. McDonald M., Wilson H., Plany marketingowe, Oficyna a Wolter Kluwers business, Warszawa 2012

### 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 2004
4. Ries A., Trout J. 22 niezmiennie prawa marketingu, PWE, 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	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
<b>Suma godzin:</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla przedmiotu (suma godzin : 25 godz. ):</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

### ł – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	Dr Agnieszka Wala
Data sporządzenia / aktualizacji	19 czerwca 2018 r.
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	Carla74@wp.pl
Podpis	