

WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim: Podstawy zarządzania i marketingu****Nazwa w języku angielskim: Fundamentals of Management and Marketing****Kierunek studiów (jeśli dotyczy): ZARZĄDZANIE****Specjalność (jeśli dotyczy): Zachowania i decyzje menedżerskie (ZDM)****Stopień studiów i forma: II stopień, forma stacjonarna****Rodzaj przedmiotu: obowiązkowy****Kod przedmiotu ZMZ1623****Grupa kursów NIE**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	24	24	-	-	
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	120	90	-	-	
Forma zaliczenia	Egzamin	Zaliczenie na ocenę	-	-	
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)	-	-	-	-	
Liczba punktów ECTS	4	3	-	-	
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)		3	-	-	
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	0,8	0,8	-	-	

*niepotrzebne skreślić

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

-

CELE PRZEDMIOTU

Nabycie podstawowej wiedzy, uwzględniającej jej aspekty, odnośnie:

- C1. cech, elementów i rodzajów organizacji oraz wpływu oddziaływania otoczenia na działalność organizacji aplikacyjne (ze szczególnym uwzględnieniem marketingu),
- C2. procesów zarządzania, funkcji, zasad i instrumentów zarządzania,
- C3. podstawowych problemów zarządzania (ze szczególnym uwzględnieniem marketingu)
- C4. efektywności organizacji
- C5. podstawowych elementów działalności marketingowej

Nabycie podstawowych umiejętności, odnośnie:

- C6. analizy i oceny wybranych cech organizacji,
- C7. analizy i oceny wybranych wewnętrznych i międzyorganizacyjnych relacji,
- C8. analizy i oceny wybranych elementów marketingu

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu wiedzy:

- PEK_W01 – ma podstawową wiedzę o cechach, elementach i rodzajach organizacji
PEK_W02 – ma podstawową wiedzę o procesach, funkcjach, zasadach i instrumentach zarządzania
PEK_W03 – wyjaśnia i ilustruje (na poziomie podstawowym) wpływ oddziaływania otoczenia na działalność organizacji
PEK_W04 – identyfikuje podstawowe problemy zarządzania (ze szczególnym uwzględnieniem marketingu)
PEK_W05 – ma podstawową wiedzę o pojęciu efektywności organizacji
PEK_W06 – ma podstawową wiedzę o wybranych elementach marketingu i działalności marketingowej organizacji

Z zakresu umiejętności:

- PEK_U01 – potrafi na poziomie podstawowym analizować i oceniać cele, cechy i elementy organizacji
PEK_U02 – potrafi na poziomie podstawowym analizować i oceniać wewnętrzne i międzyorganizacyjne relacje (ze szczególnym uwzględnieniem marketingu)
PEK_U03 – potrafi identyfikować i analizować typowe problemy zarządzania (ze szczególnym uwzględnieniem marketingu)
PEK_U04 – potrafi na poziomie podstawowym zidentyfikować wybrane elementy działalności marketingowej
PEK_U05 – potrafi na poziomie podstawowym analizować i ocenić elementy marketingu-mix

Z zakresu kompetencji społecznych:

- PEK_K01 – ma świadomość konieczności rozwijania wiedzy i umiejętności zawodowych w zakresie: nauk o organizacji i zarządzaniu oraz marketingu
PEK_K02 – ma świadomość, że praca menedżera polega na ciągłym identyfikowaniu, analizie i rozstrzyganiu problemów pojawiających się w organizacji
PEK_K03 – jest przygotowany do przekazywania, przekonywania i obrony własnych poglądów
PEK_K04 – ma świadomość, że praca menedżera wymaga przestrzegania określonych norm profesjonalnych i etycznych

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć - wykład		Liczba godzin
Wy1	Nauki o organizacji i zarządzaniu – charakter i przedmiot	2
Wy2	Istota zarządzania organizacją	2
Wy3	Podjęmowanie decyzji w organizacji	2
Wy4	Proces i zakres zarządzania	2
Wy5	Rodzaje menedżerów. Główne role i umiejętności menedżerskie.	2
Wy6	Planowanie strategiczne	2
Wy7	Planowanie operacyjne	2
Wy8	Czynniki i mechanizmy strukturotwórcze	2
Wy9	Zasady budowy poprawnej struktury organizacyjnej	2
Wy10	Motywowanie pracownika do pracy	1
Wy11	Style zarządzania Teoria cech przywódczych	1
Wy12	Kontrolowanie w organizacjach	1
Wy13	Pojęcie marketingu i jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.	1
Wy14	Segmentacja rynku.	1
Wy15	Marketing-mix): produkt, cena promocja, dystrybucja.	1
Suma godzin		24

Forma zajęć – ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1	Organizacja i jej modele	1
Ćw2	Jednostka w organizacji	1
Ćw3	Grupa i zespół w organizacji	1
Ćw4	Kultura organizacyjna i jej znaczenie	1
Ćw5	Typologia kultur organizacyjnych	1
Ćw6	Dylematy budowy struktur organizacyjnych. Departamentalizacja Kryteria grupowania stanowisk. Stopień formalizacji struktury.	1
Ćw7	Dylematy budowy struktury organizacyjnej: stopień specjalizacji i centralizacji. Typologia struktur organizacyjnych.	2
Ćw8	Cele organizacyjne. Funkcje i rodzaje celów.	2
Ćw9	Technologia jako składnik organizacji.	2
Ćw10	Efekt organizacyjny. Typologie organizacji.	2
Ćw11	Otoczenie organizacji (ze szczególnym uwzględnieniem aspektu marketingowego).	2
Ćw12	Działalność marketingowa organizacji.	2
Ćw13-14	Marketing mix.	4
Ćw15	Relacje między elementami organizacji (ze szczególnym uwzględnieniem aspektu marketingowego).	2
	Suma godzin	24

Forma zajęć – seminarium		Liczba godzin
S1		
S2		
S3		
	Suma godzin	

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE
N1. Wykład tradycyjny z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej N2. Pytania zadawane słuchaczom na wykładzie N3. Studia przypadków N4. Dyskusja nad wybranymi problemami N5. Samodzielna analiza i ocena zadanych aspektów rzeczywistej organizacji N6. Praca własna – samodzielne studia: przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych i przygotowanie do egzaminu N7. Prezentacja przygotowana przez studentów

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA		
Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia
F1	PEK_U01-4	Kartkówki podczas ćwiczeń
F2	PEK_U01-4	Punktowanie aktywności podczas ćwiczeń (analiza studiów przypadków)
P1	Ocena z ćwiczeń uwzględnia F1(60%), F2 (40%)	
F3	PEK_U01-4, PEK_K01-3	Prezentacja wypracowanych rozwiązań
F4	PEK_K01-4	Punktowanie aktywności podczas wykładu
F5	PEK_W01-5	Egzamin
P3	Ocena z wykładu uwzględnia F5 oraz F4 (do 10% oceny)	

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Hopej M.: Podstawy zarządzania, Oficyna Wyd. PWr, Wrocław 1999.
- [2] Koźmiński A.K., Piotrowski W. [red.]: Zarządzanie. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2006.
- [3] Steinmann H., Schreyögg G.: Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2001
- [4] Kotler Ph, Armstrong G., Marketing: wprowadzenie, Warszawa : Oficyna a Wolters Kluwer business, 2012
- [5] Kotler Ph.: Marketing: podręcznik europejski. Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- [6] Kotler Ph.: Marketing. Wyd. 11. Poznań : REBIS, 2005.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Bielski M.: Podstawy teorii organizacji i zarządzania, C. H. Beck, Warszawa 2004.
- [2] Bielski M.: Organizacje: istota, struktury, procesy, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1992.
- [3] Bieniok H. [red.]: Metody sprawnego zarządzania: planowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola, PLACET, Warszawa 2011.
- [4] Czarniawska B.: Trochę inna teoria organizacji: organizowanie jako konstrukcja sieci działań, Poltext, Warszawa 2010.
- [5] Griffin R.W.: Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2009.
- [6] Hopej M.: Struktury organizacyjne: podstawowe, współczesne i przyszłe rozwiązania strukturalne, Ossolineum, Wrocław 2004.
- [7] Hopej M., Kamiński R.: Struktury organizacyjne współczesnych organizacji, Oficyna Wyd. PWr., Wrocław 2010.
- [8] Hatch M.J.: Teoria organizacji, PWN, Warszawa 2002.
- [9] Marketing. Przewodnik, red. L. Garbarski, Warszawa 2004.
- [10] Mikula B., Pietruszka-Ortyl A., Potocki A. [red.]: Podstawy zarządzania przedsiębiorstwami w gospodarce opartej na wiedzy, Difin, Warszawa 2007.
- [11] Morgan G.: Obrazy organizacji, PWN, Warszawa 1997.
- [12] Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska B., Marketing koncepcje, strategie, trendy Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu 2012.
- [13] Robbins S.P., DeCenzo D.A.: Podstawy zarządzania, PWE, Warszawa 2002.
- [14] Schermerhorn J.R.: Zarządzanie, kluczowe koncepcje, PWE, 2008.
- [15] Skalik J. [red.]: Projektowanie systemów zarządzania, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1997.

Czasopisma:

- | | |
|------------------------|--|
| · Marketing i Rynek | · Brief |
| · Marketing w Praktyce | · Przegląd Organizacji |
| · Media Marketing | · Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa |
| · Marketing & More | · Manager Magazine |

OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)

Prof. dr hab. inż. Marian Hopej, 71 320 34 95; marian.hopej@pwr.wroc.pl

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

Podstawy zarządzania i marketingu

Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU - Zarządzanie

I SPECJALNOŚCI Zachowania i decyzje menedżerskie (ZDM)

Przedmiotowy efekt kształcenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności (o ile dotyczy)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEK_W01	K2_ZARZ_W04 S2_ZDM_W02, S2_ZDM_W03 S2_ZDM_W04, S2_ZDM_W05 S2_ZDM_W10, S2_ZDM_W11 S2_ZDM_W13	C1	Wy1, Ćw1-10	N1-3, N6
PEK_W02	K2_ZARZ_W04 S2_ZDM_W02, S2_ZDM_W04 S2_ZDM_W05, S2_ZDM_W10 S2_ZDM_W11, S2_ZDM_W13	C2	Wy2-15	N1-3, N6
PEK_W03	K2_ZARZ_W04 S2_ZDM_W02, S2_ZDM_W03 S2_ZDM_W04, S2_ZDM_W05 S2_ZDM_W10, S2_ZDM_W11 S2_ZDM_W13	C1	Wy1-3,6,14,15, Ćw11	N1-3, N6
PEK_W04	K2_ZARZ_W04 S2_ZDM_W02, S2_ZDM_W03, S2_ZDM_W04, S2_ZDM_W05, S2_ZDM_W10, S2_ZDM_W11, S2_ZDM_W13	C3	Wy1-15	N1-3, N6
PEK_W05	K2_ZARZ_W04 S2_ZDM_W02, S2_ZDM_W03, S2_ZDM_W04, S2_ZDM_W05, S2_ZDM_W10, S2_ZDM_W11, S2_ZDM_W13	C4	Ćw10	N3-4, N6
PEK_W06	K2_ZARZ_W04 S2_ZDM_W02, S2_ZDM_W03, S2_ZDM_W04, S2_ZDM_W05, S2_ZDM_W10,	C5	W3,W7, W13-W15 Cw12-14	N1-3, N6
PEK_U01	K2_ZARZ_U02, K2_ZARZ_U06 S2_ZDM_U02, S2_ZDM_U03 S2_ZDM_U05, S2_ZDM_U06 S2_ZDM_U07, S2_ZDM_U08 S2_ZDM_U09, S2_ZDM_U11	C6	Ćw2-9	N3-7
PEK_U02	K2_ZARZ_U02, K2_ZARZ_U06 S2_ZDM_U02, S2_ZDM_U03 S2_ZDM_U05, S2_ZDM_U07, S2_ZDM_U08, S2_ZDM_U09, S2_ZDM_U11	C7	Ćw1, Ćw10-11	N3-7
PEK_U03	K2_ZARZ_U02, K2_ZARZ_U06 S2_ZDM_U02, S2_ZDM_U03 S2_ZDM_U05, S2_ZDM_U06 S2_ZDM_U07, S2_ZDM_U08 S2_ZDM_U11	C3	Ćw1-15	N3-7
PEK_U04	K2_ZARZ_U02, K2_ZARZ_U06 S2_ZDM_U02, S2_ZDM_U03 S2_ZDM_U05, S2_ZDM_U06 S2_ZDM_U07, S2_ZDM_U08 S2_ZDM_U09, S2_ZDM_U11	C8	W13-W15 Cw12-14	N3-7
PEK_U05	K2_ZARZ_U02, K2_ZARZ_U06	C8	W13-W15	N3-7

	S2_ZDM_U02, S2_ZDM_U03 S2_ZDM_U05, S2_ZDM_U06 S2_ZDM_U07, S2_ZDM_U08 S2_ZDM_U09, S2_ZDM_U11		Cw13-14	
PEK_K01	K2_ZARZ_K01, K2_ZARZ_K02, K2_ZARZ_K03, K2_ZARZ_K04, K2_ZARZ_K06, K2_ZARZ_K08	C1-8	Wy1-15, Ćw1-15	N-4
PEK_K02	K2_ZARZ_K01, K2_ZARZ_K02, K2_ZARZ_K03, K2_ZARZ_K04, K2_ZARZ_K06, K2_ZARZ_K08	C1-8	Wy1-15, Ćw1-15	N-4
PEK_K03	K2_ZARZ_K01, K2_ZARZ_K02, K2_ZARZ_K03, K2_ZARZ_K04, K2_ZARZ_K06, K2_ZARZ_K08	C1-8	Wy1-15, Ćw1-15	N-4
PEK_K04	K2_ZARZ_K01, K2_ZARZ_K02, K2_ZARZ_K03, K2_ZARZ_K04, K2_ZARZ_K06, K2_ZARZ_K08	C1-8	Wy1-15, Ćw1-15	N-4