

KARTA PRZEDMIOTU

1.	NAZWA PRZEDMIOTU: Podstawy zarządzania i marketingu
2.	KIERUNEK: Finanse i rachunkowość
3.	POZIOM STUDIÓW: I stopnia SS/SN
4.	ROK/ SEMESTR STUDIÓW: I /2
5.	LICZBA PUNKTÓW ECTS: 3
6.	TYP PRZEDMIOTU¹: obowiązkowy
7.	JĘZYK WYKŁADOWY: polski
8.	LICZBA GODZIN I FORMA REALIZACJI PRZEDMIOTU²: 60 (30 WY, 30 ZP) Wykłady/zajęcia praktyczne- studia stacjonarne/30 (15 WY, 15 ZP) Wykłady/zajęcia praktyczne- studia niestacjonarne
9.	WYMAGANIA WSTĘPNE: podstawowa wiedza z zakresu mikroekonomii i makroekonomii (podstawowe pojęcia), umiejętność przygotowywania prezentacji multimedialnych Mikroekonomia, sem. 1 - znajomość podstawowych zasad badań poszczególnych rynków funkcjonujących w ramach danej gospodarki. Makroekonomia, sem. 2 – znajomość podstawowych zjawisk rozwoju gospodarczego oraz funkcjonowania gospodarki jako całości, czyli sposobu jej działania z uwzględnieniem relacji rynku i państwa

10.	ZAŁOŻENIA I CELE PRZEDMIOTU: <ul style="list-style-type: none"> - przedstawienie wiedzy dotyczącej podstawowych pojęć z zakresu zarządzania i marketingu, zapoznanie studentów z podstawowymi ustaleniami nauk o zarządzaniu, problemami menedżmentu oraz marketingu - nabycie przez studentów umiejętności identyfikowania i analizowania problemów występujących w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem oraz wykorzystania instrumentów marketingu umożliwiających działać na rynku - rozwijanie kompetencji przygotowujących do pracy na stanowisku kierowniczym
-----	---

11.	PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbol)
WIEDZA: zna i rozumie		
P_W01	podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania, marketingu i związane z funkcjonowaniem otoczenia rynkowego	K_W01, K_W02
P_W02	poszczególne funkcje zarządzania oraz instrumenty marketingu-mix	K_W05, K_W08
P_W03	narzędzia umożliwiające rozwiązywanie problemów występujących w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem oraz działalności marketingowej	K_W13
UMIEJĘTNOŚCI: potrafi		

¹ Obowiązkowy, fakultatywny.

² Wykłady, zajęcia praktyczne, laboratoria, konwersatoria.

P_U01	posłużyć się wiedzą uzyskaną na zajęciach oraz zaczerpniętą z literatury przedmiotu do samodzielnego analizowania zagadnień z zakresu zarządzania i marketingu w myśl koncepcji uczenia się przez całe życie	K_U01, K_U03 K_U12
P_U02	posługiwać się współczesnymi technikami i metodami zarządzania i marketingu	K_U08, K_U09
P_U03	organizować proces doboru pracowników oraz wypracować system ich oceny oraz motywacji na podstawie którego można podejmować odpowiednie decyzje	K_U11
KOMPETENCJE SPOŁECZNE: jest gotów do		
P_K01	pełnienia funkcji kierowniczych w zakresie zarządzania i marketingu	K_K01, K_K02

12.	METODY OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ			
	Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Metody (sposoby) oceny³	Typ oceny⁴	Forma dokumentacji
	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01	Śródsesemtralne zaliczenie pisemne Końcowe zaliczenie pisemne	Formująca Podsumowująca	Testy, praca pisemna Testy, praca pisemna Protokół ocen,
	P_U01, P_U02, P_U03	Ocenianie ciągłe, kolokwia. Kontrola obecności	Formująca	Referaty, prezentacje, zadania praktyczne z przedmiotu Lista obecności Protokół ocen
	P_K01	zaliczenie końcowe	Formująca	Obserwacja i ocena pracy studenta na zajęciach

13. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
(procentowe)					
EFEKTY UCZENIA SIĘ	NA OCENĘ 3,0	NA OCENĘ 3,5	NA OCENĘ 4,0	NA OCENĘ 4,5	NA OCENĘ 5,0
P_W01	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_W02	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_W03	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_U01	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_U02	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_U03	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_U04	60-63%	64-73%	74-81%	82-89%	90-100%
P_K01	Bez wstawiania oceny				

³ Ocenianie ciągłe (bieżące przygotowanie do zajęć), śródsesemtralne zaliczenie pisemne, śródsesemtralne zaliczenie ustne, końcowe zaliczenia pisemne, końcowe zaliczenia ustne, egzamin pisemny, egzamin ustny, praca semestralna, ocena umiejętności ruchowych, praca dyplomowa, projekt, kontrola obecności

⁴ Formująca, podsumowująca.

14. WARUNKI UZYSKANIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU:			
Osiągnięcie założonych efektów uczenia się i pozytywny wynik			
<input type="checkbox"/> <u>zaliczenia pisemnego</u>			

15.	TREŚCI PROGRAMOWE		
	Treść zajęć	Forma zajęć⁵ (liczba godz.) SS/SN	Symbol przedmiotowych efektów uczenia się
Wykłady			
1.	Podstawy zarządzania organizacją	2/1	P_W01
2.	Planowanie – cele i metody	2/1	P_W01
3.	Funkcja zarządzania - organizowanie	2/1	P_W01
4.	Motywowanie i przewodzenie	4/2	P_W01
5.	Funkcja zarządzania - kontrolowanie	2/1	P_W01
6.	Zarządzanie zasobami ludzkimi	2/1	P_W02, P_W03
7.	Zarządzanie relacjami z klientem	2/1	P_W02, P_W03
8.	Podstawy zarządzania finansami	2/1	P_W01, P_W03
9.	Zarządzanie innowacjami	2/1	P_W03, P_W03
10.	Uwarunkowania działań marketingowych	2/1	P_W03
11.	Instrumenty marketingowe	4/2	P_W03
12.	Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie	2/1	P_W03
13.	Podsumowanie zajęć i zaliczenie przedmiotu	2/1	
Zajęcia praktyczne			
1.	Sprawność działania organizacji. Kodeks dobrych zasad zarządzania	2/1	P_U01
2.	Struktura organizacyjna i zasady jej tworzenia.	2/1	P_U01
3.	Analiza strategiczna SWOT, analiza produktowa BCG, diagram Ishikawy	2/1	P_U02, P_K01
4.	Zarządzanie kadrami. Praktyczne aspekty motywacji	2/1	P_U03
5.	Controlling w organizacjach gospodarczych. Zadania instytucji kontrolujących	2/1	P_U01
6.	Polityka personalna	2/1	P_U03
7.	Audyt, outsourcing jako metody zarządzania.	2/1	P_U02
8.	Kolokwium_1	2/1	P_U01, P_U02, P_U03,
9.	Rola i miejsce marketingowej działalności w	2/1	P_U01

⁵ Wykłady, zajęcia praktyczne, laboratoria, samodzielne prowadzenie zajęć przez studenta.

	zarządzaniu przedsiębiorstwem.		
10.	Praktyczne zastosowanie metod wyznaczania cen. Ustalanie progów cenowych, polityki rabatowej, zarządzanie cenami	2/1	P_U02
11.	Segmentacja rynku	2/1	P_U01, P_U02
12.	Strategie marketingowe. Analiza przypadków firm stosujących strategie: produkcyjną, produktową, sprzedażową, marketingową, marketingu społecznego	2/1	P_U01, P_U02
13.	Praktyczne sposoby oceny jakości produktu metodą Mystery Shopper.	2/1	P_U02, P_K01
14.	Kolokwium_2	2/1	P_U01, P_U02, P_U03
15.	Zaliczenie końcowe	2/1	P_U01, P_U02, P_U03

16.	METODY DYDAKTYCZNE: <ol style="list-style-type: none"> Wykłady: wykład klasyczny z prezentacją multimedialną Zajęcia praktyczne: <ul style="list-style-type: none"> - prezentacja multimedialna, - przekaz słowny, - praca indywidualna, - praca w grupie, Dyskusja 		
------------	--	--	--

17.	LITERATURA PODSTAWOWA⁶: <ol style="list-style-type: none"> Podstawy zarządzania (red. A. Zakrzewska-Bielawska). Wyd. Nieoczywiste – imprint GAB Media, 2017. Michalski E. Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, 2017. Janik W, Paździor A. Zarządzanie finansowe w przedsiębiorstwie. Politechnika Lubelska. Lublin 2011 file:///C:/Users/nazar/AppData/Local/Temp/finanse.pdf Kompendium metod i technik zarządzania. Teoria i ćwiczenia (red. K. Szymańska). Wyd. Nieoczywiste – imprint GAB Media, 2016. Czubała M. Podstawy marketingu. Polskie wydawnictwo ekonomiczne. Warszawa, 2012 LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA⁷: <ol style="list-style-type: none"> Krupski R. Podstawy organizacji i zarządzania. Wydanie 5 zmienione. Wyd. I-Bis. Wrocław, 2004. 01 Krupski podstawy organizacji i zarządzania 2018.pdf Metody zarządzania marketingowego (red. J.Otto, Ł.Sułkowski). Difin. Warszawa, 2014. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства. Знання, Київ 2012 https://westudents.com.ua/knigi/602-menedjment-turistichnogo-pdprimstva-kudla-n.html Podstawy marketingu (red. M. Dołhacz). Krakowskie towarzystwo Edukacyjne sp.z.o.o. Oficyna wydawnicza AFM. Kraków, 2007 DOLHASZ Podstawy marketingu Materiały dydaktyczne 2007.pdf Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Знання. – Київ, 2011. 		
------------	---	--	--

18.	OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA		
------------	----------------------------------	--	--

⁶ Dostępna w czytelni, bibliotece, Internecie.

⁷ Dostępna w czytelni, bibliotece, Internecie.

	Forma aktywności	Rodzaj zajęć	Liczba godzin na zrealizowanie aktywności w semestrze SS/SN
	a) Realizacja przedmiotu: wykłady	Zajęcia wymagające udziału prowadzącego	30/15
	b) Realizacja przedmiotu: ćwiczenia		30/15
	c) Realizacja przedmiotu: laboratoria		
	d) Egzamin		
	e) Godziny kontaktowe z nauczycielem		
	f)		
	g)		
	<i>Łączna liczba godzin zajęć realizowanych z udziałem prowadzącego (pkt. a + b + c + d + e...)</i>		60/30
	h) Przygotowanie się do zajęć	Samokształcenie	5/10
	i) Przygotowanie się do zaliczeń/kolokwiów		5/15
	j) Przygotowanie się do zaliczenia a) końcowego b)		5/20
	k) Wykonanie zadań poza uczelnią		
	l)		
	<i>Łączna liczba godzin zajęć realizowanych we własnym zakresie (pkt. h + i + j + k + l ...)</i>		15/45
	Razem godzin (zajęcia z udziałem prowadzącego + samokształcenie)		75/75
	Liczba punktów ECTS		3/3

19.	PROWADZĄCY PRZEDMIOT (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL, INSTYTUT, NR POKOJU KONSULTACJI) Doc. dr Nazar Kudła nazar.kudla@akademiazamojska.edu.pl Instytut Społeczno-Ekonomiczny, ul Zamojskiego 64, pok. 220.
-----	--