

Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki

Karta przedmiotu

Zarządzanie i marketing nazwa przedmiotu
Management and Marketing nazwa przedmiotu w języku angielskim
polski język wykładowy
przedmioty ogólne kategoria przedmiotu/grupa zajęć

Cykl kształcenia rozpoczynający się od: rok akademicki 2025/26, semestr zimowy

Jednostka organizacyjna: do ustalenia z opiekunem kierunku

Kierunek studiów: do ustalenia z opiekunem kierunku

Specjalność: do ustalenia z opiekunem kierunku

Profil studiów: do ustalenia z opiekunem kierunku

Poziom studiów: do ustalenia z opiekunem kierunku

Forma studiów: do ustalenia z opiekunem kierunku

Wymagania wstępne:

1. brak wymagań

Cele przedmiotu:

1. Zapoznanie studentów z metodami i technikami zarządzania zasobami organizacji w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu rynkowym
2. Uświadomienie studentom, że postawa aktywnego pracownika/lidera zdolnego do skutecznego komunikowania się, negocjowania, przekonywania, motywowania członków zespołu / podwładnych jest współcześnie kluczową kompetencją do efektywnego zarządzania
3. Uświadomienie studentom, że marketingowe zarządzanie odnosi się zarówno do produktu, klientów, firmy jak i własnej osoby funkcjonującej na rynku pracy

Efekty uczenia się:

Kod efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Kod kierunkowego efektu uczenia się
Wiedza Absolwent zna i rozumie:		
EW1	zasadność marketingowego podejścia do zarządzania organizacją, zróżnicowania działań marketingowych podejmowanych dla pozyskiwania nowych klientów i podtrzymywania kontaktów	
Umiejętności Absolwent potrafi:		
Kompetencje społeczne Absolwent jest gotów do:		
EK1	modyfikowania swojego stylu zarządczego do etapu rozwoju pracowników, zespołu, do podejmowania mediacji i zapobiegania konfliktom,	
EK2	stosowania koncepcji marketingowego zarządzania do uzyskiwania przewagi na rynku produktów / usług / kompetencji	

Forma zajęć, semestralna liczba godzin:

Semestr	Punkty ECTS	Forma zaliczenia (E/Z)	Wykłady (W)	Ćwiczenia (C)	Laboratoria (L)	Laboratoria komputerowe (LK)	Projekty (P)	Seminaria (S)	Praktyki zawodowe (PZ)
	1	Z	15	0	0	0	0	0	

E - egzamin; Z – zaliczenie

Treści programowe:

Lp.	Forma zajęć	tematyka zajęć	Liczba godzin
1	W	Przedmiot nauk o zarządzaniu, organizacja w otoczeniu rynkowym jako obiekt zarządzania	1
2	W	Marketingowa koncepcja zarządzania organizacją	4
3	W	Przedmiot i zakres zarządzania zasobami ludzkimi	4
4	W	Procesy informacyjno-decyzyjne, decyzje grupowe, konflikty, negocjacje	4
5	W	Zarządzanie relacjami z klientami	2

Praca własna studenta:

lp	Opis pracy własnej	Liczba godzin
1	Konsultacje przedmiotowe (w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym)	4
2	Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	6
3	Przygotowanie się do testu i rozwiązania zadania problemowego	5

Metody dydaktyczne:

analiza przypadku, konsultacje, projekt, wykład, prezentacja

Metody i techniki kształcenia na odległość:

Zajęcia są możliwe do prowadzenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość np. przy wykorzystaniu platformy MS TEAMS,

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się: projekt

rozwiązanie zadania problemowego, test

Kryteria oceny:

1. Na ocenę 5,0 student proponuje dla dowolnego podmiotu gospodarczego marketingową strategię realizacji założonych celów biznesowych, uzasadnia ją
2. Na ocenę 5,0 student dobiera stosowne metody i techniki motywacji członków, zespołu/organizacji w sytuacji kryzysowej i normalnej oraz dokonuje racjonalizacji wyborów decyzyjnych wielokryterialnych, wyjaśnia zasady prowadzenia mediacji, zna techniki rozwiązywania konfliktów
3. Na ocenę 5, student demonstruje gotowość wykorzystania koncepcji marketingowej do zarządzania profilem własnych kompetencji

Literatura: obowiązkowa:

1. R. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, Warszawa, 2007, PWN
2. red. H. Mruk, B. Pilarczyk, Kompendium wiedzy o marketingu, Warszawa, 2007, PWN

zalecana/fakultatywna:

1. red. A. K. Koźmiński, W. Piotrkowski, Zarządzanie teoria i praktyka, Warszawa, 2009, PWN