



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing i zarządzanie

### Przedmiot

Kierunek studiów

Technologia chemiczna

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

I/2

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obieralny

### Liczba godzin

Wykład

30

Laboratoria

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

### Liczba punktów ECTS

3

### Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr Joanna Małecka

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

e-mail: joanna.malecka@put.poznan.pl

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

### Wymagania wstępne

Student zna podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania i marketingu. Ma ogólną wiedzę na temat przedsiębiorczości i funkcjonowania firm w gospodarce rynkowej. Student posiada umiejętności dostrzegania, kojarzenia i interpretowania zjawisk zachodzących w przedsiębiorstwach i gospodarce. Potrafi definiować podstawowe zjawiska ekonomiczne, społeczne, biznesowe i marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Student rozumie i jest przygotowany do ponoszenia społecznej odpowiedzialności za decyzje w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem (szczególnie MSP). Rozumie znaczenie informacji w biznesie i możliwość wywieranie wpływu środowiskowego za jej pośrednictwem.

### Cel przedmiotu

Zapoznanie studentów z podstawowymi podjęciami z zakresu teorii zarządzania i marketingu. Zapoznanie



studentów ze specyfiką zarządzania i promowania przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej. Zwrócenie uwagi na problem wzrostu oraz finansowania przedsiębiorstw umożliwiającym efektywne zarządzanie przedsiębiorstwem, a także na identyfikację barier i czynników sukcesu w efektywnym prowadzeniu i rozwoju przedsiębiorstwa. Student potrafi definiować współczesne metody i techniki zarządzania.

### **Przedmiotowe efekty uczenia się**

#### Wiedza

1. Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem - zna istotę i specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstw
2. Student zna podstawowe prawa rynkowe i narzędzia marketingowe wspomagające zarządzanie przedsiębiorstwem
3. Student posiada pogłębioną wiedza w zakresie zarządzania i marketingu MSP
4. Zna aspekty wykorzystywania informacji w biznesie

#### Umiejętności

1. Student prawidłowo posługuje się podstawowymi terminami poznanymi w trakcie nauki z zakresu zarządzania i marketingu
2. Posiada umiejętność dobierania narzędzi skutecznego zarządzania przedsiębiorstwem
3. Posiada umiejętność dokonywania optymalnych wyborów w zakresie gospodarki finansowej (np. dobór źródeł finansowania)
4. Posiada umiejętność formułowania problemów i dokonywania wyborów w zakresie zarządzania

#### Kompetencje społeczne

1. Student jest przygotowany do pełnienia roli zarządzającego przedsiębiorstwem
2. Potrafi sprawnie komunikować się w przedmiocie i bronić swoich racji
3. Jest świadomy społecznej roli jaką pełni menadżer (właściciel) w firmie i jej otoczeniu
4. Student rozumie odpowiedzialność i społeczną rolę absolwentów uczelni technicznej w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem

### **Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny**

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

WYKŁAD: Ocena formująca: aktywność w dyskusjach, podsumowujących poszczególne wykłady lub zadany materiał (np. przeczytanie książki, obejrzenie film), dająca możliwość oceny zrozumienia poruszanej problematyki przez Studenta; prace pisemne zadane w trakcie semestru (np. esej); testy na platformie eKursy. Ocena podsumowująca: pisemny test końcowy na ostatnich zajęciach (do uzyskania oceny pozytywnej niezbędne jest otrzymanie 50% punktów)



## **Treści programowe**

1. Podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania i marketingu
2. Funkcje zarządzania I - planownia i organizowanie
3. Funkcje zarządzania II - motywowanie i kontrola
4. Współczesne koncepcje zarządzania
5. Konwencjonalne źródła finansowania przedsiębiorstw
6. Alternatywne źródła finansowania przedsiębiorstw
7. Efektywne metody i narzędzia motywowania personelu jako czynnik sukcesu
8. Bariery rozwoju przedsiębiorstw w aspekcie pozyskiwania źródeł finansowania
9. Rola i kompetencje menedżersie
10. Rola i znaczenie marketingu
11. Strategie marketingowe
12. Iluzja jako skuteczne narzędzie marketingowe
13. Kreatywność jako narzędzie zarządzania
14. Metody i narzędzia wywierania wpływu społecznego
15. Marketingowe porażki marek

## **Metody dydaktyczne**

- I. **PODAJĄCE** - Wykład informacyjny; Wykład problemowy; Wykład konwersacyjny; Pogadanka; Prelekcja, odczyt
- II. **POSZUKUJĄCE**: - Case study; Burza mózgów; Dyskusja – okrągłego stołu; Dyskusja - piramidowa; Dyskusja – seminaryjna; Dyskusja - referatowa
- III. **ĆWICZENIOWO – PRAKTYCZNE**: - Ćwiczenia audytoryjne; Metoda demonstracji; Metoda projektu; Metoda warsztatowa; Prace pisemne
- IV. **EKSPONUJĄCE**: Pokaz (film / prezentacja)

## **Literatura**



Podstawowa

1. Goldratt, E.M., Cox, J. (2008). CELI. Doskonałość w produkcji. Wydawnictwo: Mint Books - dostępna dla Studentów na Moodle w wersji eBook
1. Goldratt, E.M., Cox, J. (2008). The Goal. Publisher: Mint Books - acces for Studens at Moodle platform as a eBook
2. Cialdini, R (2012). Wywieranie wpływu na ludzi. teoria i praktyka. Gdańsk: GWP - dostępna dla Studentów na Moodle w wersji eBook
2. Cialdini, R. (2012). Influence The Psychology of Persuasioin. Harper Collins e-books - acces for Studens at Moodle platform as a eBook
3. Kotler, Ph (2017). Marketing. 4.0. Era cyfrowa. mtbiznes - dostępna dla Studentów na Moodle w wersji eBook
3. Kotler, Ph. (2017). Marketing 4.0. Moving to Traditional to Digital. Wiley - acces for Studens at Moodle platform as a eBook
4. Kotler, PH (2013). Moje przygody z marketingiem. mtbiznes - dostępna dla Studentów na Moodle w wersji eBook
4. Kotler, Ph. (1999).Principles of Markeing. Prentice Hall Europe - acces for Studens at Moodle platform as a eBook
- 5.Forlicz, S. (2008). Informacja w biznesie. Warszawa: PWE  
[http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Lingwistyka\\_Stosowana\\_Applied\\_Linguistics\\_Angewandte\\_Linguistik/Lingwistyka\\_Stosowana\\_Applied\\_Linguistics\\_Angewandte\\_Linguistik-r2010-t-n3/Lingwistyka\\_Stosowana\\_Applied\\_Linguistics\\_Angewandte\\_Linguistik-r2010-t-n3-s313-321/Lingwistyka\\_Stosowana\\_Applied\\_Linguistics\\_Angewandte\\_Linguistik-r2010-t-n3-s313-321.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Lingwistyka_Stosowana_Applied_Linguistics_Angewandte_Linguistik/Lingwistyka_Stosowana_Applied_Linguistics_Angewandte_Linguistik-r2010-t-n3/Lingwistyka_Stosowana_Applied_Linguistics_Angewandte_Linguistik-r2010-t-n3-s313-321/Lingwistyka_Stosowana_Applied_Linguistics_Angewandte_Linguistik-r2010-t-n3-s313-321.pdf)
6. Małecka (2019). Knowledge Management in SMEs. Journal of Knowledge Management Application and Practice Vol.1. No.3. (Dec. 2019). pp. 47-57. Natural Science Publishing.  
<http://www.naturalspublishing.com/ContIss.asp?IssID=1680> - dostępne on-line

Uzupełniająca

1. Żurek, A. (2015). Zaządaniei przez zaangażowanie. Jak bezinwestycyjnie poprawić wynik. ObePress - dostępna dla Studentów na Moodle w wersji eBook
2. Griffin, R.W. (2017). Podstawy zarządzania organizacjami. Warszawa: PWN
3. Drucker, P.F. (2001). Myśli Przewodnie Druckera. Harvard Business School
4. Porter M.E. (2001). Porter o konkurencji. Warszawa: PWE
5. Porter, M.E. (1994). Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów. Warszawa: PWE



6. Małecka, J. (2018). Knowledge Management in SMEs – In Search of a Paradigm. Proceedings of the 19th European Conference of Knowledge Management. Published by Academic Conferences and Publishing International Limited Reading, UK. E-Book: ISBN: 978-1-911218-95-1. E-BOOKISSN: 2048-8971. Book version ISBN: 978-1-911218-94-4 Book Version ISSN: 2048-8963. p.485-493 - dostępne on-line
7. Małecka, J. (2018). Alternative Sources of Financing for SMEs in Poland in the Light of Empirical Research. Proceedings of the Entrepreneurship and Family Enterprise Research International Conference - dostępne on-line
8. Małecka, J.(2017). The role of SMEs in international trade: Selected aspects, Institute of Economic Research Working Papers, No. 68/2017, available at:  
[http://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fwww.badania-gospodarcze.pl%2Fimages%2FWorking\\_Papers%2F2017\\_No\\_68.pdf;h=repec:pes:wpaper:2017:no68](http://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fwww.badania-gospodarcze.pl%2Fimages%2FWorking_Papers%2F2017_No_68.pdf;h=repec:pes:wpaper:2017:no68)- dostępne on-line
9. Goldratt E.M. (2008). Cel II. To nie przypadek. Wydawnictwo: Mint Books

### Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	75	3,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	2,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu, obejrzenie filmów, zadania typu cas-study, napisanie eseju, przeczytanie książki) <sup>1</sup>	30	1,0

<sup>1</sup> niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności