



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Przedmiot humanistyczny obieralny II (Zarządzanie i marketing)

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria chemiczna i procesowa

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

1/2

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

30

Laboratoria

Inne (np. online)

16

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

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 - [K_W16__P6S_WK; KW17__P6S_WK_P6SI_WK; K_W20__P6S_WK_P6SI_WK]
2. Student zna podstawowe prawa rynkowe i narzędzia marketingowe wspomagające zarządzanie przedsiębiorstwem - [K_W16__P6S_WK; KW17__P6S_WK_P6SI_WK; K_W20__P6S_WK_P6SI_WK]
3. Ma wiedzę dotyczącą różnych aspektów zarządzania strategicznego - [K_W16__P6S_WK; KW17__P6S_WK_P6SI_WK; K_W20__P6S_WK_P6SI_WK]
4. Posiada pogłębioną wiedza w zakresie zarządzania i marketingu MSP - [K_W16__P6S_WK; KW17__P6S_WK_P6SI_WK; K_W20__P6S_WK_P6SI_WK]
5. Zna aspekty wykorzystywania informacji w biznesie - [K_W16__P6S_WK; KW17__P6S_WK_P6SI_WK; K_W20__P6S_WK_P6SI_WK]

Umiejętności

1. Student prawidłowo posługuje się podstawowymi terminami poznanymi w trakcie nauki z zakresu zarządzania i marketingu (szczególnie informacji biznesowej) [K_U22__P6S_UO]
2. Posiada umiejętność dobierania narzędzi skutecznego zarządzania przedsiębiorstwem - [K_U05__P6S_UU]
3. Posiada umiejętność dokonywania optymalnych wyborów w zakresie gospodarki finansowej (np. dobór źródeł finansowania) - [K_U05__P6S_UU]
4. Posiada umiejętność formułowania problemów i dokonywania wyborów w zakresie zarządzania strategicznego i pracy zespołowej - [K_U05__P6S_UU; K_U22__P6S_UO;]
5. Posiada umiejętność formułowania problemów i dokonywania wyborów w zakresie marketingu - [K_U05__P6S_UU; K_01__P6S_KK]

Kompetencje społeczne

1. Student jest przygotowany do pełnienia roli zarządzającego przedsiębiorstwem - [K-K01__P6S_KK; K_K02__P6S_KO_P6S_KK; K_K03__P6S_KR; K_K04__P6S_KO_P6S_KR; K_K05__P6S_K; K_K06__P6S_KO; K_K07__P6S_KO]
2. Potrafi sprawnie komunikować się w przedmiocie i bronić swoich racji - [K-K01__P6S_KK; K_K02__P6S_KO_P6S_KK; K_K03__P6S_KR; K_K04__P6S_KO_P6S_KR; K_K05__P6S_K; K_K06__P6S_KO; K_K07__P6S_KO]



3. Jest świadomy społecznej roli jaką pełni menadżer (właściciel) w firmie i jej otoczeniu - [K_K01__P6S_KK; K_K02__P6S_KO_P6S_KK; K_K03__P6S_KR; K_K04__P6S_KO_P6S_KR; K_K05__P6S_K; K_K06__P6S_KO; K_K07__P6S_KO]

4. Rozumie społeczną odpowiedzialność wynikającą z zatrudniania pracowników i stosowanych narzędzi zarządczych - [K-K01__P6S_KK; K_K02__P6S_KO_P6S_KK; K_K03__P6S_KR; K_K04__P6S_KO_P6S_KR; K_K05__P6S_K; K_K06__P6S_KO; K_K07__P6S_KO]

5. Student rozumie odpowiedzialność i społeczną rolę absolwentów uczelni technicznej w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem [K-K01__P6S_KK; K_K02__P6S_KO_P6S_KK; K_K03__P6S_KR; K_K04__P6S_KO_P6S_KR; K_K05__P6S_K; K_K06__P6S_KO; K_K07__P6S_KO]

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. książka, film), dająca możliwość oceny zrozumienia problematyki przez studenta; prace pisemne zadane w trakcie semestru (np. esej). Ocena podsumowująca: egzamin pisemny na ostatnich zajęciach (do uzyskania oceny pozytywnej niezbędne jest otrzymanie 55% punktów)

Treści programowe

1. Podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania
2. Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu
3. Funkcje zarządzania I - planownia i organizowanie
4. Funkcje zarządzania II - motywowanie i kontrola
5. Zarządzanie strategiczne
6. Rola i kompetencje menadżerskie
7. Współczesne koncepcje zarządzania
8. Efektywne metody i narzędzia motywowania personelu jako czynnik sukcesu
9. Bariery rozwoju przedsiębiorczości w aspekcie pozyskiwania źródeł finansowania
10. Iluzja jako skutecznego narzędzia marketingowego
11. Social Media w wymiarze stosowania informacji w biznesie
12. Zarządzania przedsiębiorstwem w aspektach odpowiedzialności biznesowej

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
6. Małeczka (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/Contlss.asp?IssID=1680> - dostępne on-line



Uzupełniająca

1. Żurek, A. (2015). Zaządaniei przez zaangażowanie. Jak bezinwestycyjnie poprawić wynik. ObePress - dostępne 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- 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	90	3,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	1,5
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) ¹	45	1,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności