

SPIS SYLABUSÓW PRZEDMIOTÓW PODSTAWOWYCH

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| 1) BADANIA JAKOŚCIOWE W MARKETINGU | 2 |
| 2) CENA W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM | 4 |
| 3) E-BIZNES..... | 5 |
| 4) EKONOMIKA I ORGANIZACJA PROCESÓW INNOWACYJNYCH | 6 |
| 5) EKONOMIKA I POLITYKA PRZEMYSŁOWA | 7 |
| 6) ETYKA BIZNESU | 8 |
| 7) GOSPODARKA ZASOBAMI PRZEDSIĘBIORSTWA | 9 |
| 8) INFORMATYCZNE NARZĘDZIA MODELOWANIA PROCESÓW | 10 |
| 9) KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE..... | 11 |
| 10) KREOWANIE WIZERUNKU FIRMY. PUBLIC RELATIONS. | 12 |
| 11) LOGISTYKA MARKETINGOWA | 14 |
| 12) MARKETING INTERAKTYWNY (PARTNERSKI)..... | 16 |
| 13) METODY ANALIZY DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW | 17 |
| 14) METODY ORGANIZACJI I ZARZĄDZANIA | 18 |
| 15) NEGOCJACJE W BIZNESIE | 19 |
| 16) PROGNOZOWANIE I SYMULACJE..... | 20 |
| 17) PROJEKTY LOGISTYCZNE..... | 21 |
| 18) PRZEDSIĘBIORCA NA RYNKU KAPITAŁOWYM I PIENIĘŻNYM | 22 |
| 19) PRZEDSIĘBIORSTWO W OTOCZENIU MIĘDZYNARODOWYM..... | 22 |
| 20) RYNEK MEDIÓW..... | 23 |
| 21) SOCJOLOGIA PRACY I KIEROWNICTWA | 25 |
| 22) SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA | 26 |
| 23) STRATEGIE PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH | 27 |
| 24) SYSTEMY INFORMACJI MARKETINGOWEJ I CONTROLING | 28 |
| 25) ZACHOWANIA NABYWCÓW..... | 29 |
| 26) ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ | 30 |
| 27) ZARZĄDZANIE KRYZYSEM W ORGANIZACJI | 31 |
| 28) ZARZĄDZANIE LOGISTYCZNE MAŁYM PRZEDSIĘBIORSTWEM | 32 |
| 29) ZARZĄDZANIE PROCESAMI | 33 |
| 30) ZARZĄDZANIE PROCESEM SPRZEDAŻY | 34 |
| 31) ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI | 35 |
| 32) ZARZĄDZANIE PROMOCJĄ | 36 |
| 33) ZARZĄDZANIE ZMIANAMI | 38 |
| 34) ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM..... | 39 |
| 35) ZARZĄDZANIE WIEDZĄ..... | 40 |
| 36) MARKETINGOWA GRA MENEDŻERSKA ĆW..... | 41 |



BADANIA JAKOŚCIOWE W MARKETINGU

Semestr: 9

Katedra Podstaw Marketingu

Autor kursu: pracownicy katedry

Badania jakościowe – zwane też motywacyjnymi – dotyczą na ogół czynników trudno wymiernych. Często pobudzają aktywność twórczą uczestników i wykorzystują ich kreatywność. Ich zasadniczym celem jest wyjaśnienie i zrozumienie motywów postępowania, dotarcie do nie ujawnianych w sposób bezpośredni przyczyn określonego zachowania, ustalenie i zinterpretowanie głęboko ukrytych przekonań i emocji. Badania tego typu pozwalają szczegółowo odtwarzać stereotypy, wzory myślenia, oceniania lub reagowania, sposoby wyrażania myśli, nieuświadomione motywy, zwyczaje i przyzwyczajenia. Służą „rozpoznanie zjawisk znajdujących się pod powierzchnią czytelnych zachowań rynkowych, aby móc wykorzystać tę wiedzę w praktyce marketingowej”.

Celem kursu *BADANIA JAKOŚCIOWE W MARKETINGU* jest przedstawienie problematyki, tj. istoty, charakteru, zakresu oraz możliwości wykorzystania badań jakościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstwa, w tym zaprezentowanie roli, jaką odgrywają one we współczesnym marketingu. W trakcie kursu uczestnicy zapoznają się ze specyfiką badań jakościowych, obszarem zastosowań oraz praktyczną stroną stosowanych w ramach nich metod i technik badawczych (fokusy – *FGI*, diady, triady, *IDI*, techniki kreatywne). Program obejmuje zagadnienia pozwalające uczestnikom rozwijać wiedzę i umiejętności związane z poprawnym konstruowaniem, realizacją oraz interpretacją tego typu badań.

Tematyka poszczególnych zajęć:

BADANIA JAKOŚCIOWE I ICH ZNACZENIE DLA PODEJMOWANIA DECYZJI MARKETINGOWYCH

1. Istota badań jakościowych – funkcje, zadania, rodzaje
2. Badania jakościowe a badania ilościowe
3. Decyzje marketingowe i związane z tym zapotrzebowanie na informacje jakościowe - zastosowanie badań jakościowych w marketingu
4. Korzyści z badań jakościowych
5. Ograniczenia i utrudnienia związane z wykorzystywaniem badań jakościowych
6. Reprezentatywność oraz trafność i rzetelność badań jakościowych
7. Etyczne aspekty jakościowych badań marketingowych

PROCEDURA JAKOŚCIOWEGO BADANIA MARKETINGOWEGO

1. Proces badawczy – specyfika badań jakościowych
2. Etapy procesu badania jakościowego
 - 2.1. Zdefiniowanie problemu i celów badania – identyfikacja problemu badawczego
 - 2.2. Opracowanie planu badań
 - utworzenie zespołu badawczego
 - wybór metod i technik gromadzenia i rejestrowania informacji (metodyka)
 - określenie uczestników badania i zasad rekrutacji (próba badawcza)
 - ustalenie warunków lokalowych i technicznych badania
 - wybór instrumentów pomiarowych oraz metod analizy informacji
 - określenie czasu i kosztów związanych z realizacją kolejnych etapów badania
 - pilotaż
 - 2.3. Gromadzenie i przetwarzanie informacji
 - 2.4. Analiza i interpretacja wyników
 - 2.5. Opracowanie raportu z badań
 - 2.6. Prezentacja wyników
3. Rola badacza
4. Błędy popełniane podczas badań jakościowych

POGŁĘBIONE WYWIADY INDYWIDUALNE (IDI)

1. Charakterystyka (istota) pogłębionych wywiadów indywidualnych
2. Klasyfikacja (rodzaje) pogłębionych wywiadów indywidualnych
3. Zastosowanie pogłębionych wywiadów indywidualnych
4. Zasady przeprowadzania pogłębionych wywiadów indywidualnych
5. Korzyści i ograniczenia pogłębionych wywiadów indywidualnych

POGŁĘBIONE WYWIADY GRUPOWE

1. Charakterystyka (istota) pogłębionych wywiadów grupowych
2. Klasyfikacja (rodzaje) pogłębionych wywiadów grupowych
3. Zastosowanie pogłębionych wywiadów grupowych
4. Zasady przeprowadzania pogłębionych wywiadów grupowych
5. Korzyści i ograniczenia pogłębionych wywiadów grupowych

ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE (FGI)

1. Charakterystyka (istota) zogniskowanych wywiadów grupowych (fokusów)
2. Klasyfikacja FGI
3. Zastosowanie FGI
4. Zasady przeprowadzania FGI
5. Korzyści i ograniczenia FGI

OBSERWACJA UCZESTNICZĄCA

1. Charakterystyka (istota) obserwacji uczestniczącej
2. Klasyfikacja (rodzaje) obserwacji uczestniczącej
3. Zastosowanie obserwacji uczestniczącej
4. Zasady przeprowadzania obserwacji uczestniczącej
5. Korzyści i ograniczenia obserwacji uczestniczącej

METODY HEURYSTYCZNE

1. Charakterystyka (istota) metod heurystycznych
2. Klasyfikacja (rodzaje) metod heurystycznych
3. Zastosowanie metod heurystycznych
4. Zasady przeprowadzania metod heurystycznych
5. Korzyści i ograniczenia metod heurystycznych

TECHNIKI WSPOMAGAJĄCE I TECHNIKI PROJEKCYJNE

1. Charakterystyka (istota) technik projekcyjnych i wspomagających
2. Klasyfikacja technik projekcyjnych i wspomagających
3. Zastosowanie technik projekcyjnych i wspomagających
4. Zasady przeprowadzania technik projekcyjnych i wspomagających
5. Korzyści i ograniczenia technik projekcyjnych i wspomagających

Literatura podstawowa:

- 1) Krueger R.A., Casey M.A.: *Focus Groups*, 3rd Edition, Sage Publications, 2000
- 2) Maison D.: *Zogniskowane wywiady grupowe*, PWN, Warszawa 2001
- 3) Miles M.B., Huberman A.M.: *Analiza danych jakościowych*, Trans Humana, Białystok 2000
- 4) Morgan D. L., Kruger R.A.: *The Fokus Group Kit*, Volumes 1-6, Sage Publications, 1998
- 5) Nikodemka-Wołowik A.M.: *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999

Literatura uzupełniająca:

- 1) Babbie E.: *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2004
- 2) Maison D., Noga-Bogomilski A.: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007
- 3) Mazurek-Łopacińska K. (red.): *Badania marketingowe*, PWN, Warszawa 2005
- 4) Nachmias C.H.F., Nachmias D.: *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Poznań 2001
- Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister J.S.: *Metody badawcze w psychologii*, GWP, Gdańsk 2002

Wymagania wstępne- zaliczenie kursu *Badania marketingowe*

Efekty kształcenia:

Uczestnicy zdobywają wiedzę na temat etapów procedury badania jakościowego (w tym dostępnej metodyki) oraz doskonałą praktyczną umiejętność niezbędną do jej prawidłowego zrealizowania (planowanie, realizacja, interpretacja oraz raport z badań, w tym ustna prezentacja wyników).

Liczba godzin w semestrze- 30

Forma zaliczenia- zaliczenie na ocenę

Liczba punktów ECTS- 9



CENA W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM

Katedra Badań Marketingowych

Semestr 8

Autor kursu: pracownicy katedry

Opis kursu:

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi problemami związanymi z marketingowym zarządzaniem ceną w przedsiębiorstwie wraz z jego uwarunkowaniami oraz dostarczenie praktycznej wiedzy umożliwiającej samodzielne tworzenie i realizowanie strategii cenowych. Zostaną poruszone wszystkie istotne zagadnienia dotyczące zarządzania cenami zarówno w aspekcie strategicznym, jak i dotyczących bieżących decyzji cenowych podejmowanych w przedsiębiorstwach

Tematyka zajęć:

1.CENA JAKO ELEMENT RYNKU

1.1. Cena jako kategoria ekonomiczna

1.2. Funkcje cen

1.3. Cena w strukturze rynku

2.PROCES KSZTAŁTOWANIA CEN W PRZEDSIĘBIORSTWACH

2.1. Fazy procesu podejmowania decyzji cenowych

2.2. Polityka, strategia i taktyki cenowe

3.WEWNĘTRZNE UWARUNKOWANIA CENOWYCH STRATEGII PRZEDSIĘBIORSTW

3.1. Proces kształtowania strategii marketingowej a cena

3.1.1. Wybór rynku docelowego a cena

3.1.2. Pozycjonowanie a cena

3.2. Relacje między ceną a innymi instrumentami marketingu-mix

4. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE WPŁYWAJĄCE NA ZARZĄDZANIE CENAMI W PRZEDSIĘBIORSTWACH

4.1. Reakcje nabywców na poziom i strukturę cen jako czynnik wpływający na wybór strategii cenowej przedsiębiorstwa

4.2. Procesy inflacyjne a stanowienie cen w przedsiębiorstwie

4.3. Polityka cenowa państwa a poziom i struktura cen

5.CELE STRATEGII CENOWYCH

5.1. Sposoby określania celów

5.2. Cele defensywne

5.3. Cele ofensywne

6.WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W PROCESIE ZARZĄDZANIA CENĄ

6.1. Wtórne źródła informacji o cenach

6.2. Testowanie cen nowych produktów

6.3. Badania będące podstawą decyzyjną do zmian cen istniejących produktów

6.4. Metody badania popytu jako czynnik determinujący strategię cenową

7.ZNACZENIE KOSZTÓW W KSZTAŁTOWANIU CEN

7.1. Sposoby rozliczania kosztów

7.1.1.Koszty stałe i zmienne

7.1.2.Koszty bezpośrednie i koszty pośrednie

7.2.Koszty krańcowe

7.3.Wykorzystanie analizy punktu krytycznego

7.4.Punkt krytyczny w warunkach wieloasortymentowości

8.METODY USTALANIA CEN

8.1. Współzależność metody kosztowej, popytowej i opartej o ceny konkurentów

8.2. Metody oparte o koszty

8.3. Metody oparte o popyt

8.4. Metody oparte o ceny konkurencji

9.STATYCZNE I DYNAMICZNE ZARZĄDZANIE CENĄ

9.1. Statyczne zarządzanie ceną w warunkach monopolu i oligopolu

9.2. Dynamiczne zarządzanie ceną w kontekście cyklu życia produktu

10. PODSTAWOWE STRATEGIE CENOWE

10.1. Strategie cen wysokich

10.2. Strategie cen neutralnych

10.3. Strategie niskich cen

11. ADAPTACJA PODSTAWOWYCH STRATEGII CENOWYCH DO AKTUALNEJ SYTUACJI RYNKOWEJ

11.1. Strategie cenowe a cykl życia produktu

11.2. Różnicowanie cen

11.3. Cena linii i zestawu produktów komplementarnych

11.4. Ustalanie ceny w zależności od odległości dostawcy od odbiorcy

11.5. Downsizing

11.6. Adaptacja podstawowych strategii cenowych do warunków rynkowych w czasie recesji

11.7. Błędy cenowe popełniane w małych i średnich przedsiębiorstwach

12. SPECYFIKA ZARZĄDZANIA CENAMI NA WYBRANYCH RYNKACH

12.1. Strategie cenowe na rynku przemysłowym

12.2. Specyfika cen w usługach

12.3. Ceny w organizacjach non-profit

LITERATURA:

1. N. Hanna, M. Dodge: Kształtowanie cen. Strategie i procedury. PWE, Warszawa 1997
2. G. Karasiewicz: Marketingowe strategie cen. PWE, Warszawa 1997
3. B. Ragoda: Polityka cenowa małych i średnich przedsiębiorstw. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
4. H. Simon: Zarządzanie cenami. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996
5. P. Waniowski: Strategie cenowe. PWE, Warszawa 2003

Wymagania wstępne: podstawy zarządzania, podstawy marketingu, badania rynkowe i marketingowe

Forma kursu: wykład

Liczba godzin: 15

Forma zaliczenia: praca pisemna

Punkty ects: 2

— ✧ —

E-BIZNES

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa

Autor kursu: mgr Karol Fijałkowski

Rok i semestr: IV rok, semestr letni, studia stacjonarne, kierunek Zarządzanie

Opis kursu: Celem kursu jest przekazanie studentom przekrojowej wiedzy na temat istoty i specyfiki e-biznesu, możliwych zastosowań korzyści wynikających z gospodarczego zastosowania technologii teleinformatycznych.

Tematyka poszczególnych zajęć:

- 1) Pojęcie i istota e-biznesu
- 2) Specyfika gospodarki w dobie Internetu
- 3) Wykorzystanie technologii teleinformatycznych w przedsiębiorstwie
- 4) E-biznes: modele biznesowe
- 5) Marketing w przestrzeni wirtualnej
- 6) Handel elektroniczny (e-commerce)
- 7) Systemy płatności on-line
- 8) Podpis elektroniczny
- 9) Elektroniczny klient i społeczności wirtualne
- 10) Tendencje rozwojowe e-biznesu

Literatura podstawowa:

1. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, E-biznes. Startegie sukcesu w gospodarce internetowej, Liber, Warszawa 2001
2. D. Kaznowski, Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007
3. W. Kyciak, K. Przeliorz, Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy, Helion, Gliwice 2006
4. J. Rosenoer, D. Armstrong, J. Rusell Gates, Firma w Internecie. Jak z powodzeniem wykorzystać w biznesie możliwości Internetu, wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 2000

Literatura uzupełniająca:

1. M. de Care – Silver, *e-szok.rewolucja elektroniczna w handlu*, PWE, Warszawa 2002
2. T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, Gliwice 2006

Wymagania wstępne: (przedmioty zaliczone lub prowadzone równolegle): Nauka o organizacji, Podstawy informatyki

Efekty kształcenia – umiejętności i kompetencje: W sferze wiedzy: poznanie istoty i podstawowych cech e-biznesu, obszarów zastosowania rozwiązań e-biznesowych, korzyści dla przedsiębiorstwa wynikających z użytkowania technologii teleinformatycznych, barier i ograniczeń w stosowaniu rozwiązań e-biznesowych; w sferze umiejętności: nabycie umiejętności korzystania z informacyjnych i komunikacyjnych, a także w pewnej mierze z transakcyjnych i dystrybucyjnych możliwości internetu, umiejętność oceny przydatności rozwiązań e-biznesowych w sytuacji danej firmy.

Forma kursu: wykład, laboratoria

Liczba godzin w semestrze: wykład 10 godzin, ćwiczenia 10 godzin

Forma zaliczenia: wykład: zaliczenie w formie pisemnej, ćwiczenia: aktywność na zajęciach, rozwiązywanie studium przypadków, projekt

Punkty ECTS: 2



EKONOMIKA I ORGANIZACJA PROCESÓW INNOWACYJNYCH

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa

Semestr: 9

Autor kursu: **dr hab. prof. UE Grażyna Osbert-Pociecha, ów mgr Katarzyna Międła**

Opis kursu:

Celem jest przekazanie studentom podstawowych informacji dotyczących innowacyjnego zachowania się przedsiębiorstwa oraz uwarunkowań (instytucjonalnych, organizacyjnych, finansowych, ludzkich) związanych z urzeczywistnieniem tej funkcji w przedsiębiorstwie oraz gospodarce narodowej.

Zakres tematyczny: postęp techniczny – zagadnienia ogólne i definicyjne; Modele i struktura procesu innowacyjnego; polityka innowacji, sfera b + v: Rynkowy mechanizm sterowania procesami innowacyjnymi; Rola państwa jako regulatora i stymulatora innowacji; System ochrony własności przemysłowej; Procesy dyfuzji innowacji; Licencje jako źródło innowacji; Innowacje produktowe w przedsiębiorstwie; Rachunek efektywności przedsięwzięć postępu technicznego; Sfera high technology jako przejaw aktywności innowacyjnej; Inkubator przedsiębiorczości, parki technologii, klastry jako formy organizowania działalności innowacyjnej; Venture Capital – jako źródło finansowania przedsięwzięć innowacyjnych; Rzecznik patentowy – funkcje i rola.

Literatura:

1. Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi, red. M.Brzeziński, Difin, Warszawa 2001.
2. A.Sosnowska, S.Kobejko, A.Kłopotek: Zarządzanie firmą innowacyjną, Difin, Warszawa 2001.
3. A.Pomykalski: Zarządzanie innowacjami, PWN, Warszawa – Łódź 2001.
4. J.Bielski: Przebieg i uwarunkowania procesów innowacyjnych, OPO, Bydgoszcz 2000.
5. Zarządzanie innowacjami, red. J.Bogdanienko, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 1998.
6. Sfera badawczo-rozwojowa przedsiębiorstwa w działalności innowacyjnej, red. K.Poznańska, JFGN, Warszawa 2001.

7. K.Moszkowicz: Procesy innowacyjne w polskim przemyśle, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2001.
8. S.Nahotko: Efektywność i ryzyko w procesach innowacyjnych, TNOiK OPO, Bydgoszcz 1996.
9. Ekonomika innowacji, red. J.Czupiał, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1994.
10. A.J.Jasiński: Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji. Wyd.Difin Warszawa 2006.

Wymagania wstępne: zaliczone przedmioty lub prowadzone równolegle: Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, Ekonomika i organizacja w przedsiębiorstwie, Finanse przedsiębiorstw, Zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie.

Efekty kształcenia: **Wiadomości:** znajomość mechanizmu tworzenia, wdrażania i dyfuzji innowacji oraz wymogów niezbędnych dla realizacji imperatywu innowacyjności.

Umiejętności: identyfikowanie uwarunkowań determinujących innowacyjność oraz dokonywanie oceny efektywności przedsięwzięć innowacyjnych.

Forma kursu: wykład z elementami konwersatorium

Liczba godzin: 12 – wykład, ćwiczenia 24

Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę na podstawie testu otwartego

Punkty ECTS: 8



EKONOMIKA I POLITYKA PRZEMYSŁOWA

Katedra Zarządzania Strategicznego

Semestr: 8

Forma zajęć: wykład

Autor kursu: pracownicy katedry

Cele: Przedstawienie i zrozumienie istoty, roli oraz znaczenia polityki przemysłowej. Uzyskanie wiedzy dotyczącej mechanizmów i instrumentów ekonomicznych dobrze rozwiniętych gospodarek rynkowych świata oraz realizowanych funkcji państwa, zwłaszcza w procesach restrukturyzacji przemysłu i całej gospodarki.

Tematyka zajęć:

1. Istota polityki przemysłowej i jej znaczenie. Narzędzia i cele polityki przemysłowej, polityka przemysłowa w krajach UE – zagadnienia podstawowe
2. Wybrane podmioty polityki przemysłowej w Polsce i ich zadania (Ministerstwo Gospodarki i instytucje wspierające prowadzenie polityki przemysłowej: Agencja Rozwoju Przemysłu S.A., Agencje Rozwoju Regionalnego, Izba Przemysłowo – Handlowa, Państwowa Agencja Inwestycji Zagranicznych, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego).
3. Strategie konkurencji w przemyśle
4. Specjalne Strefy Ekonomiczne jako instrument polityki przemysłowej.
5. Przekształcenia struktur gospodarki w Polsce i na świecie-wybrane problemy. Czynniki lokalizacji przemysłu a jego globalna konkurencyjność
5. Główne problemy polskiego przemysłu. Sytuacja w wybranych sektorach

Literatura podstawowa:

1. Polityka przemysłowa / Henryk Kozarowicz, Agnieszka Skowrońska, WAE 2005
2. Zarys strategii rozwoju przemysłu / red. nauk. Władysław Janasz, Warszawa : Difin, 2006
3. Ekonomika i polityka przemysłowa / Zygmunt Bartosik, WAE 1993
4. Zasoby internetowe instytucji i podmiotów polityki przemysłowej, Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Rozwoju Regionalnego

Literatura uzupełniająca:

1. Rozwój sektorów we współczesnej gospodarce / Jerzy Bieliński, Uniwersytet Gdański, 2006

Metody dydaktyczne: Metoda podająca , wykład informacyjny, z wykorzystaniem technik audiowizualnych (folie - rzutnik pisma, slajdy -projektor multimedialny) . Studia przypadku

Warunki zaliczenia: Zaliczenie na ocenę na ostatnim wykładzie

Liczba godzin: 15 wykładów

Punkty ECTS: 1



ETYKA BIZNESU

Katedra Mikroekonomii i Ekonomii Instytucjonalnej

Kierunek studiów: Zarządzanie i Marketing

Autor kursu: mgr Karol Fjałkowski;

Cele nauczania przedmiotu:

- Wyposażenie studentów w wiedzę z dziedziny etyki normatywnej,
- Przygotowanie do konkretnych sytuacji biznesowych – nabycie umiejętności dokonywania ocen oraz podejmowania decyzji moralnych,
- Podnoszenie wrażliwości na etyczne aspekty wyborów gospodarczych.

Tematyka poszczególnych zajęć:

I Wprowadzenie do etyki biznesu

1. Moralny wymiar działalności gospodarczej
Moralny wymiar wyborów gospodarczych. Zagadnienia etyczne w gospodarce i myśli ekonomicznej – rys historyczny. Argumenty na rzecz amoralności biznesu i ich krytyka. Ekonomiczna teoria instytucji. Moralność wobec obyczajów i prawa. Źródła wiedzy o moralności.
2. Etyka biznesu jako dział etyki
Koncepcja rozwoju rozumowania moralnego L. Kohlberga. Definicja etyki. Etyka normatywna ogólna a etyki szczegółowe (stosowane). Etyka gospodarcza jako etyka szczegółowa. Poziomy analizy w etyce gospodarczej. Etyka biznesu jako dział etyki gospodarczej. Systemy etyczne. Podstawowa klasyfikacja systemów etycznych: konsekwencjalizm a deontologizm. Uzasadnienie pluralistycznej akademickiej etyki biznesu.
3. Wybrane systemy etyczne i ich zastosowania: Utylitaryzm i etyka obowiązku I. Kanta
Koncepcja społecznego otoczenia firmy oparta na pojęciu interesariuszy (*stakeholders*). Utylitaryzm. Zastosowania utylitaryzmu w biznesie a teoria ekonomii na przykładzie praktyk monopolistycznych. Etyka obowiązku Kanta. Kapitalizm menedżerski a kapitalizm Kantowski. Dotrzymywanie umów jako obowiązek moralny.
4. Wybrane systemy etyczne i ich zastosowania: Etyka odpowiedzialności i personalizm
Etyka odpowiedzialności R. Ingardena. Moralna odpowiedzialność w biznesie. Personalizm katolicki. Katolicka Nauka Społeczna. Art. 23 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka ONZ. Przedsiębiorstwo i praca z punktu widzenia personalizmu.
5. Rozwiązywanie konfliktów moralnych w biznesie
Dodatkowe kryteria klasyfikacji systemów etycznych. Korzystanie z systemów etycznych. Konflikt pomiędzy odpowiedzialnością społeczną a lojalnością wobec firmy. *Whistle-blowing*. Konflikt pomiędzy obowiązkiem informacji a tajemnicą firmową. Prawo do informacji i jego formy jego łamania.

II Etyczne problemy działalności gospodarczej

6. Etyka celów działalności gospodarczej
Rodzaje przedsiębiorczości, rola i cele przedsiębiorcy w świetle systemów etycznych. Istota i cele działalności gospodarczej według Arystotelesa, T.B. Veblena, J.K. Galbraitha, Jana Pawła II. Irracjonalność konsumenta i rzeczywistość użyteczność towarów i usług – aspekty etyczne.
7. Etyka konkurencji
Konkurencja pozytywna. Konkurencja uczciwa. Wybrane sposoby konkurowania moralnie niedopuszczalne. Utrudnianie dostępu do rynku. Korupcja. Praktyki monopolistyczne.
8. Etyka marketingu i reklamy
Etyczne aspekty narzędzi marketingowych. Etyka reklamy. Elementy oceny moralnej reklamy: funkcja, przedmiot, forma.
9. Etyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem
Etyka menedżera. Etyka osobista a etyka organizacji. Przywództwo etyczne. Normy i wartości moralne w kulturze organizacyjnej.
10. Instytucjonalizacja etyki w przedsiębiorstwie

Rozwiązywanie problemów moralnych w firmie. Struktury i procedury organizacyjne. Kodeksy i standardy etyczne. Kontrola etyczna.

III Dodatek i Kolokwium

11. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR)

Moralna i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – rys historyczny i kontrowersje. CSR jako koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem. Podstawowe modele CSR. Zarządzanie interesariuszami w systemie zarządzania strategicznego.

12. Kolokwium zaliczeniowe

Literatura podstawowa:

- 1) B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wyd. AE we Wrocławiu
- 2) G.D. Chryssides, J.H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, PWN
- 3) M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN
- 4) B. Klimczak, *Etyczne otoczenie rynku kapitałowego*, Wyd. AE we Wrocławiu

Literatura uzupełniająca:

- 1) J. Filek, *Wprowadzenie do etyki gospodarczej*, Wyd. AE w Krakowie
- 2) R. Ingarden, *Książeczka o człowieku*, Wyd. Literackie
- 3) I. Kant, *Uzasadnienie metafizyki moralności*, Wyd. Antyk
- 4) A. MacIntyre, *Krótką historia etyki*, PWN
- 5) J. Majka, *Etyka życia gospodarczego*, Wyd. TUM
- 6) J.S. Mill, *Utylitaryzm*, w: „Utylitaryzm, O wolności”, PWN
- 7) J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. Gilbert, *Kierowanie*, PWE
- 8) K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, Wyd. TUM
- 9) S. Young, *Etyczny kapitalizm*, Wyd. Metamorfoza

Forma zajęć: Wykład (15 godzin)

Forma zaliczenia: Pisemne kolokwium zaliczeniowe na ocenę

Punkty ECTS: 5



GOSPODARKA ZASOBAMI PRZEDSIĘBIORSTWA

Katedra Zarządzania Strategicznego

Autor kursu: dr Jarosław Ignacy

Semestr: 7

Opis kursu:

1. Zagadnienia ogólne. Istota gospodarki zasobami, klasyfikacja zasobów. Szkoła zasobów. Zasoby własne a zasoby obce. Wymiana zasobów z otoczeniem. Zarządzanie strategiczne i operacyjne zasobami. Aspekt funkcjonalny, instytucjonalny, instrumentalny zarządzania zasobami.
2. Gospodarka materiałowa. System gospodarki materiałowej, funkcje, cele. Kierunki rozwoju gospodarki materiałowej i jej znaczenie. Gospodarka materiałowa w technicznym przygotowaniu produkcji. Normowanie zużycia materiałów. Marketing zaopatrzenia. Planowanie potrzeb materiałowych. Organizacja procesu zaopatrzenia. Podstawy logistyki zaopatrzenia. Gospodarka zapasami w przedsiębiorstwie.
3. Gospodarka rzeczowym majątkiem trwałym. Podstawy i zasady gospodarki środkami trwałymi. Wykorzystanie majątku. Zużycie i reprodukcja majątku. Podstawy gospodarki remontowej. Rachunek reprodukcji środków trwałych.
4. Gospodarka płynnymi zasobami finansowymi. Zarządzanie należnościami na poziomie strategicznym. Zarządzanie należnościami na poziomie operacyjnym. Zarządzanie środkami pieniężnymi w przedsiębiorstwie.

Metody dydaktyczne – formy aktywizacji: forma wykładowo-konwersatoryjna, mająca na celu wyrobienie umiejętności zarządzania podstawowymi zasobami rzeczowymi przedsiębiorstwa, opanowanie wybranych metod i technik zarządzania.

Literatura:

- [1] Cz.Skowronek, Z.Sarjusz-Wolski: Logistyka w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1995.
- [2] T.Wojciechowski: Marketing i logistyka na rynku środków produkcji, PWE, Warszawa 1995.
- [3] T.Wojciechowski: Zarządzanie sprzedażą i zakupem materiałów, PWE, Warszawa 1999.
- [4] O.Dück, S.Schötz (red.): Gospodarka materiałowa, Wyd. WEKO, Warszawa 1999.
- [5] Wybór artykułów z czasopism „Gospodarka Materiałowa i Logistyka”.
- [6] W.Janasz: Zarządzanie kapitałem trwałym przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1993.
- [7] R.Borowiecki: Zarządzanie kapitałem trwałym w przedsiębiorstwie, Wyd. SECESJA, Kraków 1993.
- [8] E.F.Brigham: Podstawy zarządzania finansami, t. III, PWE, Warszawa 1996.
- [9] J.Lichtarski (red.): Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, wyd. 4, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2001.

Wymagania wstępne: zaliczenie przedmiotów poprzedzających: Finanse przedsiębiorstw. Marketing. Podstawy rachunkowości.

Forma kursu: studia dzienne, wykłady

Liczba godzin: 15

Forma zaliczenia: zaliczenie

Liczba punktów ECTS: 3

**INFORMATYCZNE NARZĘDZIA MODELOWANIA PROCESÓW****Katedra Zarządzania Procesami Gospodarczymi**

Autor kursu: pracownicy katedry

Semestr 8

Opis kursu:

Rozwój narzędzi informatycznych wspierających zarządzanie cechuje się obecnie rosnącą dynamiką. Z jednej strony powstają nowe produkty informatyczne z drugiej można zaobserwować ciągłe doskonalenie istniejących już narzędzi softwarowych. Zwiększa się zakres ich funkcjonalności, kompatybilności z innymi narzędziami informatycznymi, poprawia się „przyjazność” w stosunku do użytkowników.

Wykorzystanie coraz doskonalszych narzędzi informatycznych umożliwia szersze oraz bardziej efektywne ich zastosowanie w modelowaniu procesów gospodarczych. Jest to szczególnie istotne ze względu na fakt, że podejście procesowe do zarządzania staje się coraz bardziej popularne i potrzebne w wielu przedsiębiorstwach. Na bazie wiadomości wyniesionych z przedmiotu Zarządzanie procesami studenci będą mogli nie tylko zidentyfikować i zamodelować procesy gospodarcze, ale również opisać je w środowisku oprogramowania ARIS. Pozwoli to na głębszą analizę i optymalizację procesu w oparciu o przeprowadzone symulacje przebiegu procesu. Dodatkowym atutem wykładu będzie modelowanie wybranego procesu testowego – opracowanego w oparciu o praktykę gospodarczą. Ujście to przybliży użytkowników oprogramowania do rzeczywistości gospodarczej i pozwoli lepiej zrozumieć użyteczność wykorzystywania narzędzi wspierających modelowanie procesów. Ponadto możliwość zmiany parametrów procesu jak również zakresu i wielkości wykorzystywanych zasobów przyczynia się do rozwijania u studentów umiejętności myślenia w kategorii sprawności działania i procesów.

Szczegółowy zakres merytoryczny:

1. Istota i klasyfikacja rodzajowa procesów, geneza podejścia procesowego do zarządzania
2. Parametry procesu: mapa procesu, miary procesu, ”właściciel” procesu , proces jako łańcuch wartości.
3. Przegląd koncepcji usprawniania procesów (reengineering, benchmarking, logistyka) oraz narzędzi i technik (m.in. CPM, PERT, MPM przy wykorzystaniu oprogramowania ARIS, Microsoft Project, WinQSB itp.)
4. Identyfikacja, analizowanie i modelowanie procesów
5. Możliwości współdziałania (interface’u) informatycznych narzędzi modelowania procesów ze zintegrowanymi systemami zarządzania przedsiębiorstwem klasy ERP (np. SAP R/3, IFS, Oracle itd.)

Literatura

1. Durlik I.: Reengineering i technologia informatyczna w restrukturyzacji procesów gospodarczych WNT : Fundacja Książka Naukowo-Techniczna, Warszawa 2002
2. Hammer M., Champy J.: Reengineering w przedsiębiorstwie Neumann Management Institute, Warszawa 1996
3. Hammer M.: *Reinżynieria i jej następstwa* PWN, Warszawa 1999
4. Nowosielski S. (red.) Procesy i projekty logistyczne Wyd. UE Wrocław 2008
5. Literatura aplikacyjna dla oprogramowania wykorzystywanego na zajęciach

Wymagania wstępne: brak

Efekty kształcenia:

Znajomość istoty zintegrowanych systemów zarządzania klasy ERP. Przegląd dostępnych na rynku aplikacji służących do modelowania procesów biznesowych. Wykorzystanie aplikacji wspierających zarządzanie procesami gospodarczymi na potrzeby informatyzacji przedsiębiorstw.

Forma kursu: wykład+ ćwiczenia

Liczba godzin w semestrze: 10 godz.+10 godz.

Forma zaliczenia: zaliczenie z oceną

Punkty ECTS: 2



KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W INTERNECIE

Katedra Badan Marketingowych

Semestr: 9

Autor kursu: pracownicy katedry

Opis kursu: Celem kursu jest zapoznanie studentów z możliwościami wykorzystania Internetu w procesie komunikacji marketingowej. Zajęcia z przedmiotu „Komunikacja marketingowa w Internecie” pozwalają studentom rozwijać umiejętności z zakresu zarządzania produkcją multimedialną oraz tworzenia strategii promocji w Internecie. W ramach zajęć prowadzone są warsztaty, dyskusje, a także analizowane są studia przypadków.

Tematyka poszczególnych zajęć:

- I. Proces komunikacji marketingowej w Internecie
 - Uwarunkowania komunikacji marketingowej w Internecie
 - Istota i elementy procesu komunikacji marketingowej on-line
 - Odbiorcy przekazu (demograficzny, ekonomiczny, społeczny, psychologiczny profil użytkownika Internetu, zachowania e-klientów)
 - Nadawcy przekazu on-line
 - Cechy komunikacji marketingowej w Internecie
- II. Internet jako medium komunikacji marketingowej
 - Internet a inne nośniki komunikacji marketingowej
 - Zalety i wady Internetu
 - Zastosowanie Internetu w komunikacji marketingowej
- III. Strategia promocji w Internecie
 - Miejsce strategii promocji on-line w systemie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem
 - Zakres decyzji nadawcy komunikatu marketingowego w Internecie
 - Etapy tworzenia strategii promocji w Internecie
 - Rodzaje strategii promocji w cyberprzestrzeni
- IV. Instrumenty promocji w Internecie
 - Formy e-reklamy
 - Specyfika public relations w Internecie
 - Narzędzia promocji sprzedaży w sieci WWW
- V. Zarządzanie produkcją multimedialną
 - Planowanie serwisu www
 - Projektowanie serwisu www

- Produkcja serwisu www
 - Uruchomienie serwisu www
 - Utrzymanie serwisu www
- VI. Budowanie lojalności klientów w Internecie
- Znaczenie i typy więzi z klientami
 - Proces tworzenia lojalności klientów w Internecie
 - Społeczności internetowe – rodzaje, etapy tworzenia
 - Programy lojalnościowe w Internecie
- VII. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w Internecie
- Wskaźniki pomiaru efektów promocji on-line
 - Problemy pomiaru efektywności kampanii w Internecie
- VIII. Obszary zastosowania komunikacji on-line w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa
- Możliwości zastosowania Internetu w badaniach marketingowych
 - Wykorzystanie Internetu w procesie tworzenia produktu
- Komunikacja marketingowa w Internecie a dystrybucja produktów w si

Literatura podstawowa:

1. M. Castells: Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
2. D. Kaznowski: Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007
3. A. Leśniewska: Reklama internetowa. Helion, Gliwice 2006
4. T. Maciejowski: Narzędzia skutecznej promocji w Internecie. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003
5. G. Mazurek: Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008

Literatura uzupełniająca:

1. J. Battelle: Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006
2. P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi: Marketing w Internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług? Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006
3. E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006
4. T. Frontczak: Marketing internetowy w wyszukiwarkach. Gliwice: Helion 2006
- R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska: Kreacja w reklamie, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008

Wymagania wstępne: Marketing interaktywny; Badania rynkowe i marketingowe; Podstawy marketingu

Efekty kształcenia: umiejętność planowania i projektowania działań z zakresu komunikacji marketingowej w Internecie służących kreowaniu wizerunku firmy i jej produktów

Forma kursu: wykład z elementami dyskusji i analizą studiów przypadków dotyczących instrumentów komunikacji marketingowej w Internecie

Liczba godzin w semestrze: 15

Forma zaliczenia: Zaliczenie na ocenę

Punkty ECTS: 1



KREOWANIE WIZERUNKU FIRMY. PUBLIC RELATIONS.

Katedra Badan Marketingowych

Semestr: 8 semestr studiów stacjonarnych, Komunikacja Marketingowa

Autor kursu: pracownicy katedry

Opis kursu: Zajęcia pozwalają na poznanie uwarunkowań, możliwości i sposobów wykorzystania public relations w zarządzaniu wizerunkiem przedsiębiorstwa. Program wykładu obejmuje swym zakresem: podstawowe kategorie związane z wizerunkiem firmy i public relations, problemy zarządzania działaniami public relations, techniki public relations, zagadnienia związane z efektywnym prowadzeniem działań public relations w szeroko pojętym otoczeniu firmy.

Przedstawiana na wykładzie wiedza jest poparta licznymi przykładami i studiami przypadków. Ten sposób prezentacji pozwala studentom na lepsze zrozumienie materiału i ma przygotować do rozwiązywania problemów i zadań czekających na nich w pracy zawodowej.

Tematyka poszczególnych zajęć

- I. ISTOTA I ZARZĄDZANIE PROCESEM KREOWANIA WIZERUNKU FIRMY
 1. Pojęcie i rodzaje wizerunku firmy
 2. Wizerunek a tożsamość
 3. Uwarunkowania tworzenia wizerunku
 4. Planowanie i organizacja działań związanych z kreowaniem wizerunku
 5. Instrumenty wykorzystywane w tworzeniu wizerunku
 6. System identyfikacji firmy
- II. PUBLIC RELATIONS W SYSTEMIE KOMUNIKACJI Z OTOCZENIEM
 1. Pojęcie public relations i ich znaczenie w działaniach firmy
 2. Public relations a inne instrumenty komunikacji marketingowej
 3. Grupy opinii jako otoczenie przedsiębiorstwa i odbiorcy działań public relations
 4. Zarządzanie i planowanie public relations
- III. WARSZTAT PUBLIC RELATIONS
 1. Techniki public relations
 2. Prezentacje i wystąpienia publiczne
 3. Znaczenie stylu i warsztatu językowego w public relations
 4. Formy pisarskie w działaniach public Relations
- IV. PROGRAMY I KAMPANIE SPOŁECZNE
 1. Istota i podstawowe zasady prowadzenia programów/kampanii społecznych
 2. Planowanie programu zaangażowania społecznego
 3. Budowanie przekazów społecznych
 4. Przygotowanie działań komunikacyjnych
 5. Realizacja kampanii
 6. Materiały wspierające kampanie,
 7. Badania i monitorowanie kampanii
- V. MEDIA RELATIONS - WSPÓLPRACA ZE ŚRODKAMI MASOWEGO PRZEKAZU
 1. Tworzenie i wykorzystywanie relacji z mediami
 2. Zasady współpracy z mediami
 3. Formy komunikacji z mediami
 4. Przygotowywanie przekazów komunikacyjnych
- VI. ZARZĄDZANIE W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH
 1. Identyfikacja i analiza sytuacji kryzysowych
 2. Typy sytuacji kryzysowych
 3. Przygotowywanie planów kryzysowych
 4. Działania public relations w sytuacjach kryzysowych
- VII. RELACJE Z KONSUMENTAMI I SPOŁECZNOŚCIAMI
 1. Działania public relations skierowane na aktualnych i potencjalnych nabywców
 2. Relacje ze społeczeństwem i społecznościami lokalnymi
 3. Sponsoring
- VIII. WEWNĘTRZNE PUBLIC RELATIONS
 1. Cele i zadania wewnętrznego public relations
 2. Techniki i narzędzia komunikacji wewnętrznej
 3. Dobór sposobów oddziaływania na pracowników
- IX. KOMUNIKACJA Z POZOSTAŁYMI GRUPAMI OPINII
 1. Relacje z inwestorami
 2. Lobbying
 3. Kontakty z liderami opinii i grupami nacisku
 4. Komunikacja z innymi firmami (business to business public relations)
 5. Współpraca z organizacjami i stowarzyszeniami
 6. Relacje firm z uczelniami, szkołami oraz instytucjami naukowo-badawczymi
- X. ANALIZA WIZERUNKU I BADANIA PUBLIC RELATIONS

1. Analiza i ocena wizerunku firmy
2. Badania na potrzeby programów public relations
3. Monitorowanie opinii publicznej
4. Pomiar i ocena efektów programów public relations

Literatura podstawowa:

- 1) Seitel F.P.: Public Relations w praktyce, Warszawa, Felberg SJA, 2003
- 2) Davis A. Public relations, PWE 2007
- 3) Wojcik K. Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2005 (lub Wojcik K., Public Relations od A do Z, Tom I, Tom II Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001)
- 4) Budzyński W., Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty. Poltext, Warszawa 2002
- 5) Rozwadowska B.: Public Relations. Warszawa, Teoria, praktyka, perspektywy, Studio Emka, 2002

Literatura dodatkowa

- 1) Cenker M., Public relations ,WWSB Poznań 2000
- 2) Andrzejewski P. Kot W.: Media relations - budowanie reputacji firmy. Poltext, Warszawa 2002
- 3) Gregory A.: Skuteczne techniki PR. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005
- 4) Clamen M.: Lobbing i jego sekrety. FELBERG, Warszawa 2005
- 5) Schmitt B., Simonson A., Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999

Wymagania wstępne: brak

Efekty kształcenia –umiejętności i kompetencje

Program wykładu obejmuje zagadnienia pozwalające jego uczestnikom:

- Identyfikować podstawowe kategorie związane z wizerunkiem firmy,
- Dokonywać analizy i oceny wizerunku firmy,
- Poznać procedury związane z zarządzaniem działaniami public relations,
- Zdobyć wiedzę na temat technik public relations,
- Identyfikować grupy opinii stanowiące szeroko pojęte otoczenie firmy
- Zdobyć wiedzę i umiejętności związane z wykorzystaniem instrumentów i efektywnym prowadzeniem działań public relations w różnych grupach opinii.

Forma kursu: wykład,

Liczba godzin w semestrze: 30

Forma zaliczenia: zaliczenie bez oceny



LOGISTYKA MARKETINGOWA

Katedra Badan Marketingowych

Semestr: 7

Autor kursu: pracownicy katedry

Opis kursu: Przedmiotem logistyki są procesy sprawnego i efektywnego przepływu produktów w przedsiębiorstwie oraz między przedsiębiorstwami. Logistyka jest więc związana ze sferą zaopatrzenia, produkcji i zbytu. Zaopatrzenie i zbyty stanowią obszary logistyki marketingowej

Celem przedmiotu „Logistyka marketingowa” jest przedstawienie studentom podstawowych problemów związanych z logistyką w sferze zaopatrzenia i zbytu. W związku z wyjątkowo ścisłym związkiem procesów logistycznych z innymi sferami zarządzania przedsiębiorstwem kolejne zagadnienia będą prezentowane na tle innych działań przedsiębiorstwa z uwzględnieniem najnowszych koncepcji oraz trendów rozwojowych sfery logistyki.

Tematyka poszczególnych zajęć:

1. ISTOTA LOGISTYKI MARKETINGOWEJ I JEJ MIEJSCE W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM

1.1. Pojęcie i funkcje logistyki

1.2. Logistyka a marketing. Logistyka marketingowa

- 1.3. Miejsce logistyki marketingowej w systemie logistycznym firmy
- 1.4. Związki logistyki z innymi koncepcjami zarządzania przedsiębiorstwem
2. UWARUNKOWANIA PROCESÓW LOGISTYCZNYCH W PRZEDSIĘBIORSTWIE
 - 2.1. Uwarunkowania makroekonomiczne
 - 2.2. Infrastruktura procesów logistycznych
3. ZARZĄDZANIE LOGISTYCZNE W SFERZE ZAOPATRZENIA
 - 3.1. Istota współczesnego zarządzania sferą zaopatrzenia
 - 3.2. Sterowanie procesami logistycznymi w sferze zaopatrzenia. Zarządzanie łańcuchami dostaw
 - 3.3. Sprawność i efektywność łańcuchów dostaw
 - 3.4. System Kanban i Just-in-Time
4. ZARZĄDZANIE LOGISTYCZNE SFERĄ DYSTRYBUCJI
 - 4.1. Przedmiot logistyki sfery dystrybucji
 - 4.2. Wybór, organizacja i zarządzanie kanałami dystrybucji
 - 4.3. Ogniwa pośrednie w kanałach dystrybucji. Hurt i detal
 - 4.4. Problemy fizycznej dystrybucji a poziom obsługi dystrybucyjnej
 - 4.5. Zarządzanie logistyczne zapasami. Metody ABC i XYZ
 - 4.6. Zarządzanie logistyczne w transporcie
 - 4.7. Outsourcing usług logistycznych w sferze dystrybucji
5. PROCES LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA
 - 5.1. Prognozowanie popytu i standardów obsługi
 - 5.2. Kształtowanie strategii obsługi klienta
 - 5.3. Obsługa przedzakupowa, zakupowa i pozakupowa
 - 5.4. Lojalność klientów i sposoby jej wspomagania
 - 5.5. Optymalizacja poziomu obsługi dystrybucyjnej
6. KOSZTY I EFEKTYWNOŚĆ LOGISTYKI W PRZEDSIĘBIORSTWIE
 - 6.1. Istota i rodzaje kosztów logistycznych
 - 6.2. Metody analizy kosztów logistycznych
 - 6.3. Problemy optymalizacji kosztów logistycznych
 - 6.4. Efektywność logistyki w przedsiębiorstwie i metody jej pomiaru
7. SYSTEMY INFORMATYCZNE WSPOMAGAJĄCE ZARZĄDZANIE LOGISTYCZNE W PRZEDSIĘBIORSTWIE
 - 7.1. Założenia logistycznych systemów logistycznych
 - 7.2. Zintegrowane systemy logistyczne
 - 7.3. Wykorzystanie internetu
8. TENDENCJE ROZWOJOWE SFERY LOGISTYKI
 - 8.1. Nowe systemy logistyczne
 - 8.2. Rozwój eurologistyki
 - Tendencje w rozwoju logistyki marketingowej w Polsce w kontekście integracji z Unią Europejską

Literatura podstawowa:

1. P. Blaik: Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem. PWE, Warszawa 2001
2. M. Ciesielski: Logistyka w strategiach firm. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa – Poznań 1999
3. A. Czubała: Dystrybucja produktów. PWE, Warszawa 2001
4. Kompendium wiedzy o logistyce. Praca zbiorowa pod redakcją E. Gołębskiej. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1999
5. Logistyka dystrybucji. Praca zbiorowa pod redakcją K. Rutkowskiego. Difin, Warszawa 2001

Literatura uzupełniająca:

1. Logistyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Praca zbiorowa pod redakcją J. Witkowskiego. Wyd. AE, Wrocław 2002
2. C. Skowronek, Z. Sarjusz-Wolski: Logistyka w przedsiębiorstwie. PWE, Warszawa 2003
3. J. Witkowski: Zarządzanie łańcuchem dostaw. PWE, Warszawa 2003

Wymagania wstępne: Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu

Forma kursu: Wykład / : wykład, studia przypadków, ćwiczenia praktyczne

Liczba godzin w semestrze: 15

Forma zaliczenia: Praca pisemna

Punkty ECTS: 1



MARKETING INTERAKTYWNY (PARTNERSKI)

Katedra Badan Marketingowych

Semestr: 7

Autor kursu: pracownicy katedry

Opis kursu: Celem kształcenia jest zapoznanie studentów z zasadami i instrumentami marketingu interaktywnego jako nowoczesnej koncepcji działań przedsiębiorstwa na rynku; nauczenie myślenia kategoriami dotyczącymi klienta, począwszy od tworzenia bazy danych, wyboru strategii związków z klientem, po indywidualizację oferty i budowę programów lojalności.

Tematyka poszczególnych zajęć:

I. Koncepcja marketingu interaktywnego

1. Geneza marketingu interaktywnego
2. Marketing transakcji a marketing interaktywny
3. Podstawy teoretyczne marketingu interaktywnego – analiza wybranych modeli i stanowisk

II. Satysfakcja klienta

1. Istota satysfakcji
2. Sposoby pomiaru satysfakcji
3. Satysfakcja klienta a lojalność
4. Mechanizmy kształtowania satysfakcji

III. Relacje z klientem

1. Kategorie klientów w zależności od typu relacji z przedsiębiorstwem
2. Kategorie klientów a wartość klientów
3. Poziomy relacji z klientem

IV. Kształtowanie relacji z klientem

1. Czynniki wpływające na relacje przedsiębiorstwa z podmiotami zewnętrznymi i wewnętrznymi
2. Instrumenty kształtowania więzi przedsiębiorstwa z klientem
3. Znaczenie Internetu w budowaniu relacji z klientem

V. Jakość a rentowność relacji

1. Model rentowności relacji
2. Związki pomiędzy jakością usługi a satysfakcją klienta i siłą relacji
3. Długotrwałość relacji a jej rentowność

VI. Programy lojalności

1. Pojęcie i rodzaje programów lojalnościowych
2. Proces i zasady budowy programów lojalnościowych
3. Ocena wybranych programów lojalnościowych

VII. Zarządzanie bazami danych

1. Pojęcie i rodzaje baz danych
2. Znaczenie baz danych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw
3. Tworzenie i administrowanie bazami danych
4. Najczęściej popełniane błędy w działaniach wykorzystujących bazy danych

VIII. Marketing wewnętrzny

1. Założenia marketingu wewnętrznego
2. Instrumenty marketingu wewnętrznego
3. Czynniki wpływające na skuteczność marketingu wewnętrznego
4. Satysfakcja pracowników a zatrzymanie klienta

IX. Indywidualizacja oferty

1. Rodzaje indywidualizacji oferty
2. Masowa indywidualizacja a standaryzacja oferty
3. Udział klienta w kreowaniu oferty
4. Analiza opłacalności masowej indywidualizacji

X. Interaktywna komunikacja marketingowa

1. Internet jako medium komunikacji marketingowej
2. Strategia promocji w Internecie
3. Instrumenty interaktywnej komunikacji przedsiębiorstwa z klientem

Literatura podstawowa:

- 1) I.H. Gordon: Relacje z klientem. Marketing partnerski. Warszawa: PWE 2001
- 2) K. Mazurek-Łopacińska: Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie. Warszawa: PWE 2001
- 3) J. Otto: Marketing relacji. Koncepcje i stosowanie. Warszawa: Wydawnictwo C.H.Beck 2001 lub 2004 (2. wydanie rozszerzone)
- 4) E. Rudawska: Lojalność klientów. Warszawa: PWE 2005
- 5) K. Storbacka, J.R. Lehtinen: Sztuka budowania trwałych związków z klientem. Kraków: Dom Wydawniczy ABC 2001

Literatura uzupełniająca:

- 1) K. Burnett: Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2002
- 2) P. Cheverton: Zarządzanie kluczowymi klientami. Jak uzyskać status głównego dostawcy. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2001
- 3) N. Hill, J. Alexander: Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Kraków: Oficyna Ekonomiczna 2003
- 4) F. Newell: Lojalność.com. Kraków: IFC PRESS 2002
- 5) M. Stone, A. Bond, E. Blake: Marketing bezpośredni i interaktywny. Warszawa

Wymagania wstępne: Podstawy marketingu

Efekty kształcenia: Umiejętność definiowania pojęcia marketingu interaktywnego; rozumienie jego istoty; znajomość narzędzi marketingu interaktywnego; wskazywanie na korzyści dla firmy i klienta wynikające z masowej indywidualizacji oferty; umiejętność kształtowania relacji z klientem; umiejętność projektowania baz danych, programów lojalnościowych.

Forma kursu: Wykład + laboratoria

Liczba godzin w semestrze: 15+15

Punkty ECTS: 2



METODY ANALIZY DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Katedra Zarządzania Finansami Przedsiębiorstw

Semestr: 8

Autor kursu: pracownicy przedsiębiorstw

Forma zajęć: wykład (30godz.)

Cel: wyrobienie umiejętności rozpatrywania i interpretacji związków i zależności zjawisk zachodzących w przedsiębiorstwie. Poglębenie wiadomości z zakresu zarządzania różnymi obszarami działalności przedsiębiorstwa

Program przedmiotu:

1. Podstawy teoretyczno-metodyczne analizy ekonomicznej przedsiębiorstwa.
2. Analiza stanu i wyników finansowych przedsiębiorstwa
3. Analiza kształtowania struktury kapitału przedsiębiorstwa
4. Analiza kapitału ludzkiego.
5. Analiza majątku przedsiębiorstwa. Istota, cel i zakres analizy kosztów

Literatura podstawowa:

1. L. Bednarski, R. Borowiecki, J. Duraj, e. Kurtys, T. Waśniewski. B. Wersty; Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa, Akademia Ekonomiczna. im. Oskara Langego, Wrocław, 1999

2. M. Jerzemowska, Analiza ekonomiczna w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 2004
3. Wrzosek, Zarządzanie finansami przedsiębiorstw, Akademia ekonomiczna im. Oskara Langego, Wrocław, 2006

Literatura uzupełniająca:

1. M. Sierpińska, Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych, PWN. Warszawa, 200

Wymagania wstępne: podstawy zarządzania, ekonomika i organizacja przedsiębiorstw

Metody dydaktyczne: Metoda multimedialnej prezentacji metod analizy wybranych obszarów działalności przedsiębiorstwa

Warunki zaliczenia: zaliczenia prac kontrolnych i testów z materiału wykładu

Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę

Liczba godzin: 15 wykładów

Punkty ECTS: 3



METODY ORGANIZACJI I ZARZĄDZANIA

Semestr: 7

Autor kursu: w dr Sylwia Stańczyk;

Program przedmiotu:

1. Ewolucja metod organizacji i zarządzania; klasyfikacja metod.
2. Rozwiązywanie problemów z wykorzystaniem technik organizatorskich: diagram Pareto, diagram Ishikawy.
3. Twórcze metody rozwiązywania problemów zarządzania: burza mózgów, synetyka, metoda morfologiczna, metoda delficka.
4. Klasyczne metody zarządzania: Zarządzanie przez Wyjątki.
5. Metody motywowania do działania: Zarządzanie przez Partycypację, Zarządzanie przez Delegowanie Uprawnień
6. Metody motywowania do działania: Zarządzanie przez Konflikt.
7. Współczesne metody zarządzania: Zarządzanie przez Kulturę Organizacyjną.
8. Współczesne metody zarządzania: benchmarking, lean management, spin off, outsourcing
9. Współczesne koncepcje zarządzania: Organizacja Ucząca się, Organizacja Wirtualna, Organizacja Sieciowa
10. Organizacja dynamiczna – Organizacja w Ruchu – Przedsiębiorstwo w Ruchu
11. Wymagania wstępne: Podstawy zarządzania

Literatura podstawowa:

1. Niemczyk J.; Metody Organizacji i Zarządzania, Terra, Poznań 2000
2. Bieniok H.; Metody sprawnego zarządzania, Placet, Warszawa 1999
3. Brilman J.; Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania, PWE, Warszawa 2002
4. Zimniewicz K.; Współczesne koncepcje i modele zarządzania, PWE, Warszawa 1999

Literatura uzupełniająca:

1. Perechuda K.; Nowoczesne metody zarządzania firmą
2. Perechuda K.; Zarządzanie Przedsiębiorstwem Przyszłości, Placet, Warszawa 2000

Metody dydaktyczne: metody dydaktyczne: metody aktywizujące: studia przypadków, gry decyzyjne, dyskusje dydaktyczne związane z wykładem, testy menedżerskie

Warunki zaliczenia: zaliczenie na ocenę na podstawie ocen z 2 kolokwium oraz oceny z aktywności (przygotowanie do zajęć, udział w dyskusjach, autoprezentacje

Typ przedmiotu: obowiązkowy

Wymiar godzin: 45 (15 wykładów+ 15 ćwiczeń)

Punkty ECTS: 5

NEGOCJACJE W BIZNESIE

Katedra Zarządzania Marketingowego

Semestr: 8

Autor kursu: pracownicy katedry

Opis kursu: Przekazanie wiedzy teoretycznej i praktycznej z zakresu negocjacji w biznesie. Przygotowanie do prowadzenia rozmów negocjacyjnych poprzez: poznanie podstawowych zasad procesu komunikowania się z kontrahentami. Poznanie i wyrobienie umiejętności posługiwania się strategiami i taktykami, tak aby osiągnąć zamierzony cel. Poznanie i zrozumienie zachowań negocjacyjnych oraz nabycie umiejętności wywierania wpływu na te zachowania. Nauczenie umiejętności praktycznego rozwiązywania różnych dylematów negocjacyjnych. Umożliwienie studentom jak najszerszego spojrzenia na negocjacje, zarówno w ich wymiarze menedżerskim jak też etycznym.

Tematyka poszczególnych zajęć:

1. Pojęcie, istota, geneza negocjacji.
2. Związek negocjacji z marketingiem.
3. Sylwetka negocjatora (cechy pożądane i niepożądane).
4. Skład zespołu negocjacyjnego i role poszczególnych uczestników.
5. Rodzaje negocjacji i kryteria ich wyodrębniania.
6. Czynnności w ramach procesu przygotowawczego do negocjacji.
7. Przebieg rozmów w fazie zasadniczej.
8. Faza finalna i jej znaczenie dla przyszłych kontaktów.
9. Formułowanie strategii w negocjacjach – rozmowy oparte na zasadach.
10. Style rozmów negocjacyjnych i ich uwarunkowania.
11. Taktyki negocjacyjne i ich związek ze strategią rozmów.
12. Typologia negocjatorów i jej użyteczność praktyczna.
13. Scenariusz i program rozmowy negocjacyjnej
14. Zachowania negocjacyjne przedstawicieli różnych krajów – ich specyfika
15. Komunikacja niewerbalna w negocjacjach.
16. Trening negocjacyjny (negocjacje handlowe, społeczne, ekologiczne polityczne)

Literatura podstawowa:

1. R. Fisher, W. Ury, B. Patton: Dochodząc do tak. Negocjowanie bez poddawania się, PWE Warszawa 2004
2. Z. Necki: Negocjacje w biznesie. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000 i późniejsze
3. J. Kamiński: Negocjowanie – techniki rozwiązywania konfliktów, Poltext, Warszawa 2003
4. R.A. Rządca: Negocjacje w interesach. PWE, Warszawa 2003
5. U. Kałużna-Drewnińska: Negocjacje w biznesie. Kluczowe problemy, AE Wrocław 2006

Literatura uzupełniająca:

1. P. Steele, J. Murphy, R. Rusill: Jak odnieść sukces w negocjacjach, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005
2. H. Jastrzębska-Smolagi (red.) Ekonomiczne podstawy negocjacji, Diffin, Warszawa 2007
3. C. Lyons: Ja wygrywam, ty wygrywasz. MT. BIZNES, Warszawa 2008
4. K. Bargiel-Matusiewicz: Negocjacje i mediacje, PWE Warszawa 2007
5. E.M. Cenger: negocjacje, Wyd. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań 2002

Wymagania wstępne: zaliczenie kursu „Marketing”, „Podstawy biznesu”

Efekty kształcenia: Wiedza: Zapoznanie studentów z kluczowymi problemami negocjacji Umiejętności:

Wykorzystanie w praktyce wiedzy teoretycznej z zakresu negocjacji a zwłaszcza umiejętności praktycznego sporządzania scenariuszy negocjacyjnych i profesjonalnego rozwiązywania różnych przypadków, w taki sposób, aby, aby odnieść sukces w negocjacjach.

Forma kursu: wykład + ćwiczenia

Liczba godzin w semestrze: 30

Forma zaliczenia: Ocena ciągła, pisemny test końcowy

Punkty ECTS: 4



PROGNOZOWANIE I SYMULACJE

Katedra Prognoz i Analiz Gospodarczych

Autor kursu: dr inż. Urszula Załuska

Opis kursu: Celem kursu jest przekazanie słuchaczom wiadomości o metodach prognozowania oraz wykształcenie umiejętności: dostrzegania sytuacji prognostycznych, formułowania hipotez badawczych, dotyczących mechanizmu zmian zmiennych prognozowanych z wykorzystaniem posiadanej wiedzy z ekonomii, wyboru metody prognozowania właściwej dla danej zmiennej, sporządzenia prognoz wariantowych i interpretacja wyników obliczeń oraz ocena stopnia zaufania do prognoz.

Tematyka poszczególnych zajęć (wykłady):

1. Podstawowe pojęcia prognostyczne: przewidywanie, prognozowanie, prognoza. Podstawy prognozowania. Postawa prognosty. Funkcje prognoz. Symulacja. Metoda prognozowania.
2. Etapy prognozowania. Postacie danych. Wymagania pod adresem danych prognostycznych. Obróbka danych statystycznych. Składowe szeregu czasowego. Dekompozycja szeregu czasowego: analiza wykresu, testy statystyczne.
3. Prognozowanie szeregów czasowych ze stałym poziomem składowej systematycznej. Model średniej ruchomej prostej i ważonej, prosty model wygładzania wykładniczego. Prognozowanie na podstawie modeli tendencji rozwojowej. Model liniowy. Dopuszczalność prognozy: błąd ex ante. Prognoza punktowa i przedziałowa.
4. Prognozowanie na podstawie modeli tendencji rozwojowej: modele nieliniowe. Prognoza z poprawką. Model Holta. Symulacja z wykorzystaniem modeli trendu.
5. Modele autoregresji i średniej ruchomej. Wybór modelu. Prognoza punktowa i przedziałowa. Ocena dopuszczalności.
6. Modele ARIMA cd.
7. Prognozowanie zjawisk z wahaniami sezonowymi: pojęcie fazy, cyklu i amplitudy wahań. Metody prognozowania: wskaźników, analiza harmoniczna, model Wintersa.
8. Prognozowanie z wykorzystaniem modeli ekonometrycznych. Budowa i weryfikacja modelu. Założenia prognostyczne. Prognoza punktowa i przedziałowa. Dopuszczalność prognozy.
9. Zmienne jakościowe i syntetyczne w modelach ekonometrycznych. Model probitowy i logitowy.
10. Analogowe metody prognozowania: analogie historyczne i przestrzenno-czasowe. Pomiar podobieństwa. Prognoza punktowa.
11. Heurystyczne metody prognozowania. Metoda delficka. Prawdopodobieństwo subiektywne. Modele formalne II rodzaju.
12. Symulacja metodą Monte Carlo. Prognozy ostrzegawcze.
13. Analiza techniczna: założenia. Wykresy giełdowe. Średnie kroczące (prosta, ważona i wykładnicza), wstęga Bollingera, MACD, sygnały kupna i sprzedaży.

Tematyka poszczególnych zajęć (Laboratoria 20 godz.):

1. Proces prognostyczny. Obróbka danych prognostycznych (wykrywanie obserwacji odstających, agregacja, usuwanie inflacji). Ocena trafności prognoz.
2. Składowe szeregi czasowe i ich identyfikacja. Prognozowanie zjawisk ze stałym poziomem składowej systematycznej: model średniej ruchomej, prosty model wygładzania wykładniczego.
3. Prognozowanie szeregów ze składową systematyczną w postaci trendu (ekstrapolacja trendu).
4. Symulacje na podstawie trendu. Prognozowanie szeregów ze składową systematyczną w postaci trendu (model Holta). k
5. Modele ARIMA.
6. Prognozowanie szeregów ze składową systematyczną w postaci trendu i wahań sezonowych (metoda wskaźników). k

7. Prognozowanie na podstawie klasycznego modelu ekonometrycznego .
8. Modele ekonometryczne ze zmiennymi jakościowymi.
9. Prognozowanie analogowe. k
10. Prezentacje projektów. Zaliczenie.

Literatura podstawowa:

- 1) Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania. Red. M. Cieślak. Wyd. 3. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

Literatura uzupełniająca:

- 1) Dittmann P., Prognozowanie w przedsiębiorstwie. Wyd. 2. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- 2) Metody prognozowania. Zbiór zadań. Red. B. Radzikowska. Wyd. 4. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.
- 3) Czekąła M., Analiza techniczna i fundamentalna. AE Wrocław 1997.

Wymagania wstępne: matematyka, statystyka, ekonometria.

Efekty kształcenia: Realizacja celu podanego w opisie kursu.

Forma kursu: wykład 25 godz., laboratoria komputerowe 20 godz.

Forma zaliczenia: egzamin

Punkty ECTS: 5



PROJEKTY LOGISTYCZNE

Autor kursu: dr Marek Wąsowicz

Semestr: 9

Opis kursu: Przedsiębiorstwa i innego typu organizacje planują i wdrażają różne projekty związane z działalnością logistyczną, w różnych obszarach logistyki. Celem zajęć jest przedstawienie w sposób kompleksowy istoty, rodzajów i sposobów prowadzenia takich projektów logistycznych.

Tematyka poszczególnych zajęć:

1. Istota i klasyfikacja rodzajowa projektów logistycznych.
2. Podejście projektowe w zarządzaniu logistycznym.
3. Metodyki zarządzania projektami (w tym PMBOK, Prince 2)
4. Metody określania zakresu i szacowania czasu trwania zadań w projektach logistycznych.
5. Określanie zasobów i kosztów ich wykorzystania w projektach logistycznych
6. Rola kierownika projektu.
7. Metody harmonogramowania i budżetowania projektów logistycznych.
8. Controlling projektów (ABCosting, Analiza Wartości Wypracowanej)
9. Wykorzystanie narzędzi informatycznych jak np.: MS Project,

Literatura:

- 37) Trocki M., Grucza B., Ogonek K.: Zarządzanie projektami PWE Warszawa 2003
- 38) Nowosielski S., (red.), Procesy i projekty logistyczne, WUE Wrocław 2008
- 39) Goldratt E. Łańcuch krytyczny WERBEL Warszawa 2000
- 40) Brandenburg H.: Zarządzanie lokalnymi projektami rozwojowymi Wyd. AE Katowice 2003

Warunki zaliczenia: Test po zakończeniu wykładów.

Efekty kształcenia: zapoznanie studentów z podstawami wiedzy w zakresie opracowania projektów logistycznych oraz zarządzania nimi w przedsiębiorstwach i instytucjach, nauczanie studentów rozpoznawania sytuacji wymagających podejścia projektowego w obszarze logistyki, prezentacja dostępnych narzędzi informatycznych wspierających zarządzanie projektami logistycznymi,

Forma kursu: wykład

Liczba godzin w semestrze: 15

Forma zaliczenia: zaliczenie z oceną

Punkty ECTS: 6



PRZEDSIĘBIORCA NA RYNKU KAPITAŁOWYM I PIENIĘŻNYM

Katedra Finansów

Semestr: 8

Autor kursu: pracownicy katedry

Kierunek: Zarządzanie i marketing

Cele nauczania przedmiotu: Przedstawienie możliwości pozyskiwania kapitału oraz kierunków lokowania nadwyżek z wykorzystaniem instrumentów rynku kapitałowego i pieniężnego.

Opis poszczególnych bloków tematycznych – wykład

1. Przedsiębiorstwo jako podmiot na rynkach finansowych
2. Pozyskanie kapitału własnego na rynkach giełdowych (GPW, New Connect)
3. Prawa akcjonariuszy spółek publicznych
4. Pozyskiwanie kapitału obcego poprzez emisję obligacji na rynkach finansowych
5. Obligacje zamienne jako hybrydowe źródło pozyskania kapitału
6. Pozyskiwanie kapitału obcego poprzez emisję KPD
7. Lokowanie nadwyżek na rynkach finansowych – rynek pieniężny (depozyty, bony skarbowe)
8. Zarządzanie ryzykiem finansowym z wykorzystaniem pochodnych instrumentów finansowych
9. Toksyczne instrumenty pochodne

Literatura:

- 1) Droga na giełdę. Jak przygotować spółkę do emisji publicznej, DIFIN, Warszawa 2008
- 2) J. Jajuga, T. Jajuga, Inwestycje. Instrumenty finansowe, aktywa niefinansowe, ryzyko finansowe, inżynieria finansowa, PWN, Warszawa 2008
- 3) F. Fabozzi, Rynki obligacji - Analiza i strategie, Wig - Press, Warszawa 2000

Wymagania wstępne: Finanse przedsiębiorstw, rachunkowość finansowa, podstawy rynku kapitałowego i pieniężnego

Forma prowadzonych zajęć: wykład (15 godz.), ćwiczenia (15 godz.)

Warunki zaliczenia: egzamin w formie testu

Punkty ECTS: 5



PRZEDSIĘBIORSTWO W OTOCZENIU MIĘDZYNARODOWYM

Semestr 9

Autor kursu: prof. dr hab. Jerzy Czupiał

Treść programu:

1. Umiejdzynarodowienie biznesu i zarządzania biznesem.
2. Rozwój zarządzania międzynarodowym biznesem i próby jego regulacji.
3. Motywy i sposoby międzynarodowego zaangażowania przedsiębiorstw.
4. Środowisko międzynarodowe: aspekt ekonomiczny i techniczny.
5. Środowisko międzynarodowe: aspekty kulturowe i polityczne.
6. Możliwości potencjalne przedsiębiorstwa a podejmowanie decyzji.
7. Marketing przedsiębiorstwa międzynarodowego.
8. Decyzje w zarządzaniu produkcją.
9. Zarządzanie pracownikami za granicą.
10. Zarządzanie finansami firmy.
11. Zarządzanie operacjami międzynarodowymi.
12. Przywództwo w zarządzaniu międzynarodowym.
13. Współzależność podmiotów uczestniczących w biznesie międzynarodowym

14. Kapitał zagraniczny w Polsce.

Literatura:

- 1) J. Czupiał: Umiedzynarodowienie zarzadzania przedsioborstwem, [w:] Zarzadzanie firma w gospodarce rynkowej, red. J.Czupiał, Wydawnictwo AE we Wroclawiu, Wroclaw 2002, s.11-90.
- 2) J.Czupiał: Przedsioborstwo w dobie globalizacji, [w:] kierunki i dylematy rozwoju nauki o przedsioborstwie, PN UE we Wroclawiu, Wroclaw 2008, s.40-50.
- 3) J.Czupiał: Wplyw globalizacji na rozwój i umiedzynarodowienie przedsioborstw, red. A.Birski, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2008, s.17-21.
- 4) J.Czupiał: Strategie globalne przedsioborstw, [w:] Tendencje w zarzadzaniu wspóczesnymi organizacjami, red. J.Stankiewicz, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2008, s.24-30.
- 5) Bariery internacjonalizacji przedsioborstwa. Praca zbiorowa pod red. M.K.Nowakowskiego, Warszawa, Wydawnictwo Key Test 1997.
- 6) A.Sznajder: Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN 1995.

Forma zajęć: wykład (15 godz.)

Warunki zaliczenia: Egzamin w sesji zimowej w formie testu

— ✧ —
RYNEK MEDIÓW

Katedra Badan Marketingowych

Semestr: IV i V rok; semestr zimowy i letni

Autor kursu: pracownicy katedry

Opis kursu: Celem kursu jest zapoznanie studentów ze specyfiką i tendencjami rozwoju rynku mediów, a także jego subrynków. Wśród czynników wpływających na funkcjonowanie rynku mediów zostaną przedstawione: zmiany stylów życia odbiorców, rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych, integracja europejska oraz regulacje prawne. W programie przedmiotu ujęto także problematykę dotyczącą zarządzania produkcją medialną.

Tematyka zajęć:

I. KOMUNIKOWANIE I MEDIA

- Poziomy komunikowania
- Funkcje i cechy masowego komunikowania
- Modele procesu komunikowania
- Rola mediów jako środków komunikowania
- Ewolucja mediów
- Media masowe a media telematyczne

II. FUNKCJONOWANIE RYNKU MEDIÓW

- Pojęcie rynku mediów i przemysłów medialnych
- Wybrane uwarunkowania rozwoju rynku mediów (zmiany stylów życia odbiorców, rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych, integracja europejska, regulacje prawne)
- Funkcje mediów publicznych i prywatnych
- Zadania mediów w stosunku do odbiorców i reklamodawców
- Produkty medialne
- Publiczność mass mediów
- Pośrednicy na rynku mediów
- Udział mediów w rynku reklamowym
- Tendencje na rynku mediów (m.in. internacjonalizacja i globalizacja, pojawianie się nowych mediów)

III. RYNEK TELEWIZYJNY

- Systemy telewizyjne na świecie
- Podstawy procesu produkcji telewizyjnej i filmowej

- Metodologia badania oglądalności
 - Publiczna i prywatna telewizja w Polsce
 - Widownia i zadania telewizji regionalnej
 - Udziały w rynku stacji telewizyjnych
 - Interaktywność w telewizji (enhanced TV, personal TV, on-demanded TV, individualized TV, Internet TV)
 - Reklama , sponsoring jako oferta telewizji
- IV. RYNEK RADIOWY
- Badania słuchalności
 - Radio publiczne i komercyjne
 - Funkcje radia publicznego
 - Specyfika radia jako nośnika reklamy
- V. RYNEK PRASOWY
- Czytelnictwo prasy (Polskie Badania Czytelnictwa)
 - Funkcje i zadania dzienników ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych w Polsce
 - Tygodniki jako produkt rynku prasowego
 - Specyfika prasy specjalistycznej
 - Przeobrażenia na rynku prasowym
 - Cechy i formy reklamy prasowej
- VI. INTERNET JAKO MEDIUM KOMUNIKACJI
- Specyfika Internetu jako medium komunikacji
 - Penetracja Internetu
 - Metody badania użytkowników Internetu
 - Zautomatyzowany pomiar w Internecie (badania site-centric oraz user-centric)
 - Komunikacja marketingowa w Internecie
- VII. WYBRANE STRATEGIE PODMIOTÓW RYNKU MEDIÓW
- Potrzeby informacyjne podmiotów rynku mediów
 - Strategie rozwoju pola produktowo-rynkowego firm medialnych
 - Strategie wobec konkurentów na rynku mediów
 - Strategie funkcjonalne firm medialnych
- VIII. PRODUCT PLACEMENT
- Istota i specyfika oraz rodzaje product placement
 - Mechanizm oddziaływania product placement
 - Uwarunkowania stosowania product placement
 - Strategia product placement
 - Nośniki product placement (product placement w filmach, telewizji, sztukach teatralnych, grach komputerowych)

Literatura podstawowa:

- 1) T.Goban-Klas: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa – Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN 1999
- 2) M.Hopfinger (red.): Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia. Warszawa: Oficyna Naukowa 2002
- 3) B.Jung (red.): Media, komunikacja, biznes elektroniczny. Warszawa: Difin 2001
- 4) T.Kowalski, B.Jung: Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2006
- 5) J.B.Thompson: Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów. Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2001

Literatura uzupełniająca:

- 1) J.Adamowski (red.): Rynek audiowizualny w Polsce. Ocena i perspektywy/ Warszawa: Ministerstwo Kultury 2003
- 2) A.Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji. Warszawa: PWE 2003
- 3) B.Dobek-Ostrowska (red): Studia z teorii komunikowania masowego. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 1999

- 4) M. Sobocińska: Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury. Warszawa: PWE 2008
- 5) L.Taylor, A.Willis: Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2006

Wymagania wstępne: Podstawy marketingu

Efekty kształcenia: umiejętność określania czynników wpływających na funkcjonowanie rynku mediów; rozumienie zmian zachodzących na rynku mediów; wskazywanie na kierunki rozwoju rynku mediów i jego subrynków; znajomość metod badań rynku mediów

Forma kształcenia: wykład z elementami dyskusji i analizą studiów przypadków dotyczących rynku mediów i jego subrynków

Liczba godzin w semestrze: 15

Forma zaliczenia: zaliczenie bez oceny

Punkty ECTS: 2



SOCJOLOGIA PRACY I KIEROWNICTWA

Autor kursu: dr Marian Oczachowski

Rok i semestr: V NE/ZIM, semestr 9

Opis kursu : Tematyka przedmiotu związana jest z socjologicznymi, a także psychologicznymi uwarunkowaniami organizacji i funkcjonowania zakładu pracy, które obok czynników ekonomicznych, technologicznych, politycznych itp. równie istotnie wpływają na prawidłowy przebieg procesu pracy. Zakres tego przedmiotu pozwala spojrzeć na zakład pracy jako system społeczny, który wiąże się z takimi nieodzownymi warunkami sprawnego funkcjonowania każdego zakładu, jak kultura organizacyjna, pozaekonomiczne systemy motywowania, determinanty kierowania ludźmi itd. Zwraca się przy tym uwagę na samego pracownika, którego w świetle współczesnych koncepcji rozwoju pracy, należy postrzegać jako istotę społeczną, która w procesie pracy realizuje nie tylko podstawowe potrzeby bezpieczeństwa, związane z odpowiednimi warunkami materialnymi, bytowymi itp., ale również potrzeby wyższego rzędu, takie jak przynależność, uznanie czy samorealizacja itp.

Tematyka poszczególnych zajęć:

1. Definicja socjologii i socjologii pracy, funkcje socjologii.
2. Zakład pracy w ujęciu socjologicznym.
3. Kierowanie ludźmi.
4. Osobowość a zachowania ludzi w organizacji.
5. Grupa społeczna i zawodowa. Pozycja i rola społeczna i zawodowa.
6. Komunikowanie społeczne.
7. Ekonomiczne i pozaekonomiczne motywowanie pracowników.
8. Konflikty w organizacji i sposoby ich rozwiązywania.

Literatura podstawowa:

- 1) Menedżer – przywódca w organizacji gospodarczej, M. Jasiukiewicz, M. Oczachowski, J.M. Soroka: Wrocław: AE, 2007.
- 2) Socjologia pracy, H. Januszek, J. Sikora. Wyd. 3 rozsz., Poznań: AE, 2000
- 3) Zachowania w organizacji, Stephen P. Robbins, tł. (z ang.). Warszawa: PWE, 1998
- 4) Zachowania ludzi w organizacji, C. Sikorski. Wyd.1, Warszawa: PWN, 2001
- 5) Podstawy zarządzania organizacjami, Ricky W. Griffin, (tł.z ang.). Warszawa: PWN, 2002.

Literatura uzupełniająca:

- 1) Socjologia pracy z elementami psychologii pracy, W. Izyk (red.). Cz. II. Wrocław: AE, 1990.
- 2) Wstęp do metod i technik badań społecznych, J. Sztumski, Wyd. III. Warszawa: PWN, 1984.
- 3) Zasady zachowania w organizacji, S. P. Robbins.: Poznań: Zysk i S-ka, 2001.
- 4) Socjologia ekonomiczna. Problemy. Teoria. Empiria. W. Morawski: Warszawa: PWN, 2001.
- 5) Komunikacja między ludźmi, S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J. K. Barge (tł. z ang.). Warszawa: PWN, 2007.

Wymagania wstępne: Ogólna wiedza humanistyczna z zakresu szkoły średniej oraz z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem i zasobami ludzkimi.

Efekty kształcenia – Wiadomości: poznanie zakresu zainteresowania socjologii pracy i kierownictwa oraz badań w tym obszarze. Umiejętności: identyfikowanie zjawisk i procesów zachodzących w organizacji, ich przyczyn i skutków; odnoszenie zdobytej wiedzy do praktyki.

Forma kursu: wykład

Liczba godzin w semestrze: 15

Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę

Punkty ECTS: 4



SPÓŁECZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA

Katedra Zarządzania Strategicznego

Semestr 8

Autor kursu : pracownicy katedry

Opis kursu Przedmiot jest kontynuacją zarządzania strategicznego i ma na celu pogłębienie wiedzy o społecznych zewnętrznych i wewnętrznych aspektach rozwoju przedsiębiorstwa. Wiedza z tego zakresu nabiera w ostatnich latach szczególnego znaczenia z powodu zagrożeń cywilizacyjnych wynikających z działalności gospodarczej przedsiębiorstw jak również wzrostu znaczenia wiedzy jako źródła rozwoju przedsiębiorstw. Użyteczność wiedzy w tworzeniu przewagi konkurencyjnej, konkurowanie pozytywnym wizerunkiem, aspiracje interesariuszy wzrost świadomości ekologicznej, presja mediów powodują, że przedsiębiorstwa nie mogą ignorować problematyki społecznej w planowaniu swojego rozwoju. Kierownictwo przedsiębiorstwa musi mieć wiedzę jak oceniać społeczną działalność przedsiębiorstwa, jak o niej informować, jak ją uwzględnić w tworzeniu i realizacji strategii, jakie będzie znaczenie tej problematyki w przyszłości, jakie są doświadczenia przedsiębiorstw w tym zakresie w Polsce i w innych krajach.

Tematyka zajęć:

- 1 Kryzys filozofii rozwoju / krytyka dotychczasowego modelu rozwoju gospodarczego /.
- 2 Źródła rozwoju /od ziemi do kapitału,ryнку i skumulowanej wiedzy /.
- 3 Cele przedsiębiorstw.
- 4 Ewolucja zarządzaniem rozwojem przedsiębiorstwa.
- 5 Idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.
- 6 Relacje przedsiębiorstwa z interesariuszami.
- 7 Funkcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.
- 8 Działalność społeczna przedsiębiorstw.
- 9 Informowanie o społecznej działalności przedsiębiorstw.
- 10 Ocena społecznej działalności przedsiębiorstw.
- 11 Public Relations jako element zarządzania strategicznego.
- 12 Strategia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.
- 13 Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a kultura organizacyjna.
- 14 Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa za pracowników.
- 15 Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa za środowisko naturalne i problemy społeczności lokalnej.
- 16 Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw - doświadczenia zagraniczne.
- 17 Społeczne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw w Polsce.

Literatura podstawowa

1. L. Jakubów, Społeczne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw, Wyd. AE,Wrocław,2000
2. M. Rybak, Etyka menedżera-społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa,PWN,Warszawa,2004
3. J. Nakoneczna, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Difin,Warszawa,2008
4. J. Adameczyk, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, PWE,Warszawa,2009
5. Więcej niż zysk czyli odpowiedzialny biznes, pod red. B.Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa,2001

Literatura uzupełniająca

1. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, pr. zbiorowa, Harvard Business Review, Helion, Gliwice, 2007
2. M. Żemigła, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków, 2007
3. Liderzy filantropii, odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki. Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa, 2007, www.odpowiedzialnybiznes.pl
4. Ch. Handy, Wiek paradoksu. W poszukiwaniu sensu przyszłości, ABC, Warszawa, 1996
5. K. Wójcik, Public relations. Od A do Z, Placet, Warszawa, 1997.

Wymagania wstępne: Podstawy zarządzania, nauka o przedsiębiorstwie, zarządzanie strategiczne

Forma kursu Wykład (15 godz.)

Forma zaliczenia - praca pisemna

Punkty ECTS- 1



STRATEGIE PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH

Katedra Badań Marketingowych

Semestr: 8

Autor kursu: pracownicy katedry

Celem kursu jest przygotowanie studentów do samodzielnego opracowywania strategii przedsiębiorstw handlowych, zwłaszcza strategii marketingowych. Treści wykładów obejmują zarówno konstruowanie i realizowanie strategii globalnych przedsiębiorstw handlu hurtowego i detalicznego, jak i strategii narzędziowych: lokalizacji i organizacji placówek handlowych, asortymentacji towarów, cenowe, obsługi, promocji

Program przedmiotu:

1. Przedsiębiorstwo handlowe – pojęcie, rodzaje, przedmiot działania, cele, funkcje, organizacja, potencjał
2. strategię innych form handlu detalicznego
3. Otoczenie przedsiębiorstwa handlowego - makrootoczenie, mikrootoczenie.
4. Proces zarządzania strategicznego a kształtowanie strategii przedsiębiorstwa handlowego.
5. Klasyfikacja strategii i przesłanki ich wyboru przez przedsiębiorstwa handlu hurtowego, detalicznego i hurtowo-detalicznego
6. Strategie lokalizacji i organizacji placówek handlowych
7. Strategie kształtowania asortymentu, zakupów i zapasów towarów
8. Strategie marż i cen handlowych
9. Strategie promocji
10. strategię przedsiębiorstw hurtowych
11. strategię domów towarowych i handlowych
12. strategię sklepów wielkopowierzchniowych, sieciowych
13. strategię sklepów wielkopowierzchniowych, sieciowych
14. strategię sklepów specjalistycznych

Literatura podstawowa:

1. B. Pilarczyk, M. Sławińska. H. Mruk: Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych, PWE Warszawa 2001,
2. H. Szulce: Struktury i strategię w handlu, PWE Warszawa 1998
3. T. Domański: Strategie marketingowe dużych sieci handlowych, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa-Łódź 2001

Literatura uzupełniająca:

1. J. Chwałek: Innowacje w handlu. Strategia rozwoju przedsiębiorstwa, PWE Warszawa 1992,
3. G. Davies Trade Marketing. Strategy, Paul Chapman Publishing Ltd, London 1992
2. R. Cox, P. Brittain: Zarządzanie sprzedażą detaliczną, PWE Warszawa 2000
4. M. Lerchenmüller: Handelsbetriebslehre, Kiel Verlag, Ludwigshaven 1995

Forma zajęć: wykład (12 godz.)

Wymagania wstępne: Nauka o przedsiębiorstwie, podstawy marketingu, marketing w handlu i usługach badania rynkowe i marketingowe

Forma zaliczenia: egzamin

Punkty ECTS: 4



SYSTEMY INFORMACJI MARKETINGOWEJ I CONTROLLING

Autor kursu: dr Anna Marciszewska,

Rok i semestr: rok IV, semestr 7

Opis kursu: Celem zajęć jest zaznajomienie uczestników kursu z problematyką informacji w zarządzaniu marketingowym i controllingu. W trakcie kursu studenci są zapoznawani z pojęciem systemów informacji, jego zakresem i specyfiką problemów zawierających się w tym obszarze funkcjonowania marketingu i controllingu przedsiębiorstwa. **Ćwiczenia:** Celem zajęć jest zaznajomienie uczestników kursu z możliwościami wykorzystania technologii informatycznych w zarządzaniu marketingowym i controllingu. W trakcie kursu studenci poznają możliwości organizacji informacji na przykładzie specjalistycznego oprogramowania komputerowego (oprogramowanie do obsługi baz danych TGI) oraz tworzą własne aplikacje na bazie arkusza Excel.

Tematyka poszczególnych zajęć (bloki zagadnień):

- I. System informacji marketingowej - geneza i podstawowe pojęcia
 1. Rozwój procesów informacyjnych w przedsiębiorstwie
 2. Definicja systemów informacji marketingowej
 3. Podsystemy związane z systemami informacji marketingowej
 4. System informacji marketingowej a badania marketingowe
- II. Pojęcie controllingu funkcyjnego
- III. Pojęcie „samocontrollingu”
- IV – VI. Zasoby finansowe, personalne i rzeczowe posiadane przez przedsiębiorstwo gwarantujące najlepsze ich wykorzystanie w realizowanych i planowanych projektach
- VII. Zadania Controllera w projekcie
- VIII. Centra kosztów i centra zysków w projektach rozwojowych
- IX. Informacja w marketingowych procesach decyzyjnych
 1. Procesy decyzyjne w zarządzaniu marketingowym
 2. Wpływ procesów decyzyjnych na potrzeby informacyjne
 3. Związek między decyzjami marketingowymi a organizacją systemów informacji marketingowej
- X. Źródła danych w systemach informacji marketingowej
 1. Organizacja danych marketingowych wewnątrz przedsiębiorstwa
 2. Zewnętrzne źródła danych marketingowych
 3. Badania syndykatowe w SIM
- XI. Przetwarzanie danych marketingowych w systemie informacji marketingowej
 1. Idea systemów wsparcia decyzji w marketingu
 2. Charakterystyka narzędzi wykorzystywanych w systemach wsparcia decyzji
 3. Klasyfikacja modeli marketingowych wykorzystywanych w przetwarzaniu danych
 4. Podstawowe wskaźniki marketingowe
- XII. Technologia informatyczna w systemach informacji marketingowej
 1. Obszary aplikacji technologii informatycznej w systemach informacji marketingowej
 2. Technologia informatyczna jako źródło budowy przewagi konkurencyjnej
 3. Oprogramowanie w systemach informacji marketingowej
 4. Wykorzystanie zintegrowanych systemów zarządzania jak źródła informacji marketingowej
- XIII. Bazy danych w systemach informacji marketingowej
 1. Obszary aplikacji baz danych w zarządzaniu marketingowym
 2. Rola bazy danych klientów w systemie informacji marketingowej
 3. Organizacja bazy danych klientów

Tematyka poszczególnych zajęć ćwiczeń:

I-IV. Obsługa specjalistycznego oprogramowania komputerowego na przykładzie programu TGI.

1. Poznanie struktury programu TGI.

2-3. Tworzenie raportów opisujących grupy docelowe nabywców. Tworzenie raportów jedno- i dwuwymiarowych, porównanie grup celowych.

4. Tworzenie media planów. Optymalizacja decyzji marketingowych na przykładzie programu TGI.

V-VI. Prace kontrolne - Tworzenie raportów na bazie programu TGI

1. Sporządzenie raportu opisującego zadaną grupę docelową nabywców.

2. Tworzenie media planów dla zadanych celów kampania reklamowych.

VII-VIII. Organizowanie własnych aplikacji komputerowych umożliwiających automatyzację przetwarzania danych marketingowych i controllingowych na bazie arkusza Excel.

1. Organizacja danych i formuł automatyzujących przetwarzanie danych.

2. Demonstrowanie wyników.

3. Zadanie 1 – sporządzenie aplikacji komputerowej automatyzującej przetwarzanie danych marketingowych dla zadanego problemu marketingowego.

4. Zadanie 2 – sporządzenie aplikacji komputerowej automatyzującej przetwarzanie danych controllingowych dla zadanego problemu

IX-XIII. Praca grupowa – Projekt „Moja aplikacja komputerowa – połączenie informacji marketingowej i controllingowej”.

Literatura:

1. Sierpińska M., Niedbała B.: Controlling operacyjny w przedsiębiorstwie, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003
2. Trocki M., Gucza B., Ogonek K.: Zarządzanie projektami, PWE Warszawa 2003
3. Nowosielski S.: Centra kosztów i centra zysku w przedsiębiorstwie, Wyd. AE Wrocław 2001.
4. Hilman J. Vollmuth: Controlling, Wyd. Placet, Warszawa 2003

Wymagania wstępne: podstawowa wiedza z zakresu marketingu i controllingu

Efekty kształcenia: Poznanie podstawowych zagadnień związanych z pojęciem systemu informacji marketingowej. Szczegółowo zapoznani zostaną z zagadnieniami dotyczącymi także zasobów finansowych, personalnych i rzeczowych posiadanych przez przedsiębiorstwo gwarantującej najlepsze ich wykorzystanie w realizowanych i planowanych działaniach systemu controllingu i marketingu.

Forma kursu: wykład

Liczba godzin w semestrze: 15

Forma zaliczenia: Zaliczenie na ocenę na podstawie testu sprawdzającego wiedzę

Punkty ECTS: 2



ZACHOWANIA NABYWCÓW

Katedra Badan Marketingowych

Semestr: 7

Autor kursu: pracownicy katedry

Opis kursu: Przekazanie podstawowej wiedzy z zakresu zachowań konsumentów, Poznawanie zależności przyczynowo-skutkowych dla lepszego zrozumienia postępowania konsumentów – nabywców dóbr i usług, Wykształcenie umiejętności wywierania wpływu na postępowanie nabywców

Tematyka poszczególnych zajęć:

1. Zachowania konsumentckie a marketing. Rozwój badań i znaczenie teorii zachowań. Układ podmiotowy w badaniach zachowań nabywców.

2. Zachowania konsumentckie jako przedmiot badań marketingowych. Modele zachowań i ich zastosowania. Bank danych o klientach. Wybór segmentów rynków a typologia nabywców.
3. Potrzeby i aspiracje ludzkie czynnikiem inspirującym zachowania. Pojęcia, systematyka i właściwości potrzeb. Badanie aspiracji i potrzeb na użytek praktyki gospodarczej. Modele postępowania. Typy decyzji i typy osobowości.
4. Psychiczne uwarunkowania zachowań nabywców. Teoria aktywizowania działań ludzi.
5. Procesy aktywizujące: emocje-rodzaje, struktura uczuć, technika wywoływania uczuć, pomiary, obserwacje i mowa ciała. Wpływ emocji na podejmowanie decyzji zakupu. Relacje emocji nabywcy i sprzedawcy.
6. Motywacje – przebieg procesu motywacyjnego, pomiar metody badań, użycie argumentów motywujących do działania.
7. Postawy – badanie postaw, skale pomiaru, nastawienie, stereotypy, kreowanie wizerunku.
8. Procesy konceptualne: sposoby przyswajania informacji, przetwarzania i zapamiętywania, twórcza wyobraźnia, model trzech pamięci.
9. Wpływy środowiskowe, bliższe i dalsze otoczenie, sposoby kontaktowania się z otoczeniem, formy zdobywania prestiżu.
10. Wpływ massmediów na zachowania nabywców. Grupy wzorotwórcze. Liderzy opinii.
11. Techniki bezpośredniego wywierania wpływu: reguły wzajemności, empatii, konsekwencji i zaangażowania, autorytetu, społecznego dowodu słuszności, niedostępności
12. Sytuacja materialna wyznacznikiem możliwości zaspokojenia potrzeb, zewnętrzne wpływy kształtujące sytuację ekonomiczną nabywcy, kondycja gospodarcza, podaż, dochody, ceny.
13. Uwarunkowania wewnętrzne – zachowania adaptacyjne w gospodarowaniu budżetem domowym. Skłonność do oszczędzania i wydatków, progi wrażliwości na cenę.
14. Kształtowanie nabywców w działalności marketingowej firm. Suwerenność podmiotów rynku i ochrona praw konsumenta.
15. Debata oksfordzka wg podanych hipotez

Literatura podstawowa:

- 1) Światowy G.: Zachowania konsumentów, PWE Warszawa 2006
- 2) Antonides G., vanRaaij F.W.: Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki, PWN Warszawa 2003

Literatura uzupełniająca:

- 1) Hofstede G., Hofstede G.J.: Kultura i organizacje. Zaprogramowanie umysłu. PWE Warszawa 2007
- 2) Piskorz Z., Zaleśkiewicz T.: Psychologia umysłu. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003
- 3) Doliński D.: Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003
- 4) Berne E.: W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich. PWN Warszawa 2001
- 5) R. Cialdini: Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 1995
- 6) Zaltman G.: Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku, Wyd. FORUM Poznań 2003

Forma kursu: wykład

Liczba godzin w semestrze: 15

Forma zaliczenia: Egzamin pisemny lub ustny podczas publicznych debat oksfordzkich

Punkty ECTS: 1



ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa

Autor kursu: pracownicy katedry

Rok i semestr: V rok, semestr letni, studia zaoczne jednolite (MSZ) oraz V rok, semestr letni, studia stacjonarne, kierunek Zarządzanie, Wydział Nauk Ekonomicznych

Opis kursu: Celem kursu jest przekazanie studentom przekrojowej wiedzy na temat istoty, celów, specyfiki i implementacji systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwie.

Tematyka poszczególnych zajęć:

- 1) Pojęcie jakości
- 2) Koncepcje zarządzania jakością
- 3) Kompleksowe Zarządzanie Jakością TQM
- 4) Zasady zarządzania jakością
- 5) System zarządzania jakością oparty o normy serii ISO 9000
- 6) Wybrane metody zarządzania jakością
- 7) Audyty i certyfikacja systemów zarządzania jakością
- 8) Koszty jakości
- 9) Motywacja jakości (kultura organizacyjna a zarządzanie jakością)

Literatura podstawowa:

- 1) Hamrol, Zarządzanie jakością z przykładami, PWN, Warszawa 2005
- 2) Zarządzanie jakością. Część 1 – systemy jakości w organizacjach, W. Ładoński, K. Szotysek (red.), wyd. AE, Wrocław 2005
- 3) Zarządzanie przez jakość. Koncepcje, metody, studia przypadków, E. Konarzewska-Gubała (red.), wyd. AE, Wrocław 2006

Literatura uzupełniająca:

- 1) Hamrol, W. Mantura, *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2002

Wymagania wstępne: (przedmioty zaliczone lub prowadzone równolegle): nauka o organizacji

Efekty kształcenia – umiejętności i kompetencje: Celem zajęć jest przedstawienie istoty jakości oraz znaczenia jakości w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Tematyka obejmuje omówienie uwarunkowań rzutujących na jakość oraz działania umożliwiające jej poprawę w świetle zarządzania przez jakość oraz w oparciu o wybrane narzędzia i techniki.

Forma kursu: wykład

Liczba godzin w semestrze: wykład 15 godzin (V rok studia stacjonarne), 14 godzin (V rok studia zaoczne)

Liczba miejsc: nieograniczona

Forma zaliczenia: wykład: zaliczenie w formie projektowej

Punkty ECTS: 4

**ZARZĄDZANIE KRYZYSEM W ORGANIZACJI****Katedra zarządzania strategicznego**

Forma zajęć: wykład 15 godz.

Semestr 8

Autor kursu: pracownicy katedry

Cel wykładu: Celem wykładu jest omówienie przyczyn kryzysów, jego objawów i sposobów radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych. Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi dotyczy wszystkich organizacji i przedsiębiorstw bez względu na ich wielkość i przedmiot działalności. Zarządzanie kryzysem organizacji jest elementem zarządzania strategicznego, gdyż jest problemem o znaczeniu strategicznym dla przetrwania organizacji.

Program wykładu:

1. Przyczyny kryzysów : makroekonomiczne wynikające z burzliwego otoczenia, wewnętrzne- wynikające z sytuacji organizacji (decyzyjnej, konflikty itp.).
2. Objawy sytuacji kryzysowych.
3. Strategiczna diagnoza kryzysu organizacji.
4. Istota i rodzaje zarządzania kryzysowego.
5. Opcje strategiczne działań antykryzysowych.
6. Strategie wyjścia z kryzysu.
7. Projektowanie i wdrażanie programów antykryzysowych.

8. Sytuacja kryzysowa a media.
9. Perspektywa prawna.
10. Zarządzanie komunikacją w kryzysie.
11. Model diagnozy i monitoringu przebiegu kryzysu w organizacji.
12. Zapobieganie kryzysom w przyszłości.
13. Zarządzanie kryzysowe w praktyce – studia polskich przypadków.

Literatura podstawowa:

1. Kazimierz Krzakiewicz, *Zarządzanie antykryzysowe w organizacji*, Wyd. AE, Poznań 2008
2. A. Zelek, *Zarządzanie kryzysem w przedsiębiorstwie*, ORGMASZ, Warszawa 2003
3. M.Regester, J.Larkin, *Zarządzanie kryzysem*, PWE, Warszawa 2005

Literatura uzupełniająca:

1. T. T. Kaczmarek, *Ryzyko i zarządzanie ryzykiem*, Diffin, Warszawa 2005.
2. Max H. Bazerman, Michael D. Watkins, *Zagrożenia do przewidzenia. Jak wykryć oznaki kryzysów w firmie i gospodarce*, Harvard Business School Press, 2004

Forma zaliczenia: opracowanie projektu lub praca pisemna

Wymagania wstępne: Zarządzanie strategiczne

Punkty ECTS: 1



ZARZĄDZANIE LOGISTYCZNE MAŁYM PRZEDSIĘBIORSTWEM

Autor kursu: dr Anna Marciszewska

Rok i semestr: rok IV, semestr 7

Opis kursu: Przedstawienie podstawowych zagadnień związanych z pojęciem zarządzania logistycznego w połączeniu z funkcjonowaniem małej firmy w gospodarce. Zajęcia mają na celu wskazanie słuchaczom na możliwość wykorzystania wiedzy z zakresu logistyki w małej firmie.

Tematyka poszczególnych zajęć (bloki zagadnień):

1. Pojęcie małego przedsiębiorstwa
2. Zarządzanie małą firmą – cechy charakterystyczne dla małego przedsiębiorstwa
3. Elementy biznes planu
4. Bariery rozwoju małej firmy
5. Istota zarządzania logistycznego
6. Logistyka jako determinanta efektywności i sukcesu przedsiębiorstwa
7. Porównanie procesów logistycznych w małej i dużej firmie
8. Możliwości wykorzystania logistyki w małej firmie

Literatura:

- 1) B.Piasecki, *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
- 2) K.Safin, *Zarządzanie małą firmą*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2002
- 3) Abt S. (1998): *Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie*; PWE, Warszawa 1998
- 4) Blaik P. (2001): *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania* PWE Warszawa 2001
- 5) Sołtysik M. (2003): *Zarządzanie logistyczne* Wydawnictwo AE Katowice 2003

Wymagania wstępne: podstawowa wiedza z zakresu zarządzania i logistyki

Efekty kształcenia: Poznanie podstawowych zagadnień związanych z pojęciem zarządzania logistycznego. Słuchacze zapoznani zostaną z zagadnieniami dotyczącymi możliwości wykorzystania logistyki w małych firmach.

Forma kursu: wykład

Liczba godzin w semestrze: 15

Liczba miejsc: nieograniczona
Forma zaliczenia: Zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS: 1

— ✧ —

ZARZĄDZANIE PROCESAMI

Katedra Zarządzania Procesami Gospodarczymi

Przedmiot obowiązkowy/fakultatywny: przedmiot obowiązkowy

Kadra akademicka: pracownicy katedry

Opis/Charakterystyka przedmiotu: Tradycyjnie w przedsiębiorstwach podstawowe zadania są dzielone na mniejsze części i przyporządkowywane wyodrębnionym jednostkom organizacyjnym, często ułożonym w różnych pionach. Taka fragmentaryzacja komplikuje wypełnianie i optymalizację całościową zadań, wydłuża czas ich realizacji, obniża elastyczność reagowania i podnosi koszty. Konieczne staje się odejście od takich praktyk i wdrożenie "myślenia procesami", to znaczy myślenia i działania w kategoriach powiązanych ze sobą czynności. Chodzi o organizowanie pracy wokół procesów, a nie funkcji. Podejście procesowe (procesualne) integrując czas, jakość i koszty pozwala na osiągnięcie wielowymiarowych efektów strategicznych, w tym wzrostu elastyczności i przewagi konkurencyjnej.

Celem nauczania przedmiotu jest: zapoznanie studentów z podstawami wiedzy w zakresie organizowania procesów oraz zarządzania nimi w przedsiębiorstwach i instytucjach, nauczenie myślenia kategoriami procesowymi w projektowaniu podstawowych funkcji przedsiębiorstwa, a także rozwijanie u studentów umiejętności praktycznego zastosowania wiedzy w omawianym obszarze.

Szczegółowy zakres merytoryczny:

A. Część wykładowa

1. Orientacja procesowa i funkcjonalna w zarządzaniu przedsiębiorstwem
2. Podejście procesowe w wybranych koncepcjach zarządzania
3. Istota i klasyfikacja rodzajowa procesów. Proces jako łańcuch wartości.
4. Modele i standaryzacja procesów
5. Zarządzanie procesem: istota i cele
6. Metodyka zarządzania procesami: identyfikacja, modelowanie, wdrażanie procesów, kierowanie procesami
7. Identyfikowanie procesów i ich odwzorowywanie (mapowanie)
8. Modelowanie (projektowanie procesów) i wdrażanie zmian
9. Kierowanie procesami: planowanie i kontrola czynności procesualnych
10. Metody i techniki usprawniania procesów (rewolucyjne i ewolucyjne)
11. Formy i wdrażanie organizacji procesowej w przedsiębiorstwie.

B. Część ćwiczeniowa

Ćwiczenia zamierza się prowadzić według szczegółowej metodyki projektowania procesów.

1. Określanie wymagań klientów (zewnętrznych i wewnętrznych) i ustalanie celów (zasady rozpoznawania i rejestrowania oczekiwań klientów, sposoby formułowania celów),
2. Analizowanie i ocena stanu istniejącego (określanie i rangowanie kryteriów typu koszty, jakość, czas, termin realizacji)
3. Dokonywanie wyboru procesów do usprawniania (dobór kryteriów i sposób wyboru)
4. Tworzenie zespołu roboczego do usprawniania procesu (jeden zespół do jednego procesu- zasady tworzenia, sposoby organizacji pracy wewnętrznej, metody motywacji)
5. Analizowanie i modyfikowanie wybranych procesów, tworzenie nowych procesów (opis przykładowych procesów przebiegających w przedsiębiorstwie, mapowanie, analizowanie procesów, również wspomagane komputerowo)
6. Projektowanie nowego (przeprojektowanie dotychczasowego) procesu (sposoby generowania wariantów, określenie zasad, kryteriów i procedury wyboru wariantu optymalnego, projektowanie procesów również wspomagane komputerowo)

7. Wdrożenie udoskonalonego procesu (zasady organizowania szkoleń pracowników, sposoby pilotowania wdrożenia, sposoby prowadzenia kontroli wdrożenia)

Literatura

1. Champy J., X-engineering przedsiębiorstwa, przemysł swój biznes w erze cyfrowej, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2003.
2. Gabryelczyk R., ARIS w modelowaniu procesów biznesu, Difin, Warszawa 2006.
3. Grajewski P., *Koncepcja struktury organizacji procesowej*, Dom Organizatora, Toruń 2003.
4. Grajewski P., *Organizacja procesowa*, PWE, Warszawa 2007.
5. Gruchman G., *Mierzyć, aby doskonalić*, „CXO, Magazyn Kadry Zarządzającej” 2002, nr 4.
6. Gruchman G., *Rysować czy modelować*, ComputerWorld 1998, nr 43.
7. Hammer M., Champy J.: Reengineering w przedsiębiorstwie. Neumann Management Institute. Warszawa 1996
8. Hammer M.: Reinżynieria i jej następstwa. PWN. Warszawa 1999
9. Manganelli R.: Reengineering: metoda usprawniania organizacji. PWE Warszawa 1998
10. Rummel G. Podnoszenie efektywności organizacji. PWE Warszawa 2000
11. Frame J.D.: Zarządzanie projektami w organizacjach. WIG-PRESS Warszawa 2001
12. Nowosielski S. (red.) Procesy i projekty logistyczne Wyd. UE Wrocław 2008

Metody nauczania i uczenia się/ formy zajęć:

Przekazywanie wiedzy podstawowej będzie następowało poprzez wykłady ilustrowane przykładami z wykorzystaniem techniki video. Na ćwiczeniach będą opracowywane w zespołach przykłady praktyczne procesów, według ustalonej metodyki. W tych etapach metodyki, gdzie będzie to możliwe zostanie zastosowana technika komputerowa (ARIS). Przed każdymi ćwiczeniami (realizującymi kolejne etapy metodyki) studenci będą zobowiązani do zapoznania się z podstawami teoretycznymi, aby w trakcie tych ćwiczeń móc praktycznie tę wiedzę wykorzystać.

Metody oceny pracy studenta:

Zaliczenie wykładu w formie testu. Ocena poziomu wiedzy uzyskanej przez studenta na ćwiczeniach będzie dokonywana w oparciu o sporządzony projekt i dyskusję nad nim.

Liczba godzin: 15 wykładów+15 ćwiczeń

Liczba punktów ECTS: 4

— ✧ —

ZARZĄDZANIE PROCESEM SPRZEDAŻY

Katedra Podstaw Marketingu

Semestr: 8

Autor kursu: pracownicy katedry

Opis kursu: Celem zajęć jest zaznajomienie uczestników kursu z problematyką zarządzania działem sprzedaży w przedsiębiorstwie i przygotowanie ich do pracy jako szefów działu sprzedaży. W trakcie kursu studenci są zapoznawani ze standardowymi problemami decyzyjnymi menedżerów działu sprzedaży, m.in. analiza efektywności wydatków działu sprzedaży, określanie wielkości personelu sprzedażowego, określanie wielkości obszarów sprzedażowych, obsługa obszarów sprzedażowych, rekrutacja i szkolenia personelu sprzedażowego oraz motywowanie sprzedawców. W ramach zajęć analizowane są studia przypadków oraz odbywają się prace grupowe z prezentacjami.

Tematyka poszczególnych zajęć:

Zakres decyzji kierownika działu sprzedaży.

- 1.1. Zakres sposobów wpływania kierownika działu sprzedaży na wielkość sprzedaży i efektywność wydatków sprzedażowych.
- 1.2. Wydatki działu sprzedaży. Zakres kontroli kierownika sprzedaży nad wydatkami sprzedażowymi oraz ich efektywnością.
2. Analiza i kontrola efektywności działu sprzedaży.
 - 2.1. Analiza struktury sprzedaży.
 - 2.2. Analiza kosztów działu sprzedaży.

- 2.3. Analiza rentowności
 - 2.4. Analiza aktywności pracy personelu sprzedażowego.
 - 3. Organizacja pracy sprzedawców.
 - 3.1. Struktury organizacyjne działów sprzedaży i ich zmiany.
 - 3.2. Ilość sprzedawców potrzeba do obsługi nabywców.
 - 3.3. Plany obsługi obszarów sprzedażowych.
 - 3.4. Routing
 - 3.5. Wykorzystanie czasu pracy.
 - 4. Szkolenie sprzedawców.
 - 4.1. Proces sprzedażowy.
 - 4.2. Struktura rozmowy sprzedażowej.
 - 4.3. Otwarcie rozmowy.
 - 4.4. Techniki zadawania pytań.
 - 4.5. Techniki prezentacji oferty.
 - 4.6. Zamykanie rozmowy sprzedażowej.
 - 4.7. Arkusze ocen rozmów sprzedażowych. Określanie potrzeb w zakresie szkoleń.
 - 4.8. Ocena efektywności szkoleń sprzedażowych.
 - 5. Motywowanie sprzedawców.
 - 5.1. Wybór systemów motywacji w dziale sprzedaży.
 - 5.2. Płaca stała, prowizje, premie, konkursy sprzedażowe.
 - 5.3. Dopasowanie planu motywacji do celów sprzedażowych przedsiębiorstwa.
 - 5.4. Normy sprzedażowe.
 - 6. Plan działu sprzedaży – element planu marketingowego.
 - 6.1. Prognozowanie sprzedaży.
 - 6.2. Zależności między planem i budżetem działu sprzedaży a planami pozostałych działów przedsiębiorstwa.
 - 6.3. Wykorzystanie arkuszy planów taktycznych do tworzenia planów sprzedaży.
 - 7. Działania Customer Service
 - 7.1. Rola działu Customer Service w przedsiębiorstwie.
 - 7.2. Techniki pracy w dziedzinie Customer Service.
 - 8. Promocja sprzedażowa – instrument wspierający pracę sprzedawców.
 - 8.1. Instrumenty promocji sprzedażowej.
- Użycie i ocena promocji sprzedażowej.

Literatura podstawowa

1. B. Tracy, F.M. Scheelen: Nowoczesny menadżer sprzedaży. Muza S.A.
2. Grant Stewart: jak stworzyć najlepszy dział sprzedaży. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły biznesu. 1994.
3. Zig Ziglar: Sztuka skutecznej sprzedaży. Logos. 1999.
4. J. Kall: Promocja sprzedaży. Businessman.
Literatura obcojęzyczna:
5. Ch. Futrell: Sales management. Dryden Press 1994.

Wymagania wstępne: sugerowane odbycie kursów: „Podstawy marketingu”, "Zarządzanie marketingowe" i "Zachowania nabywców"

Forma kursu: ćwiczenia / warsztaty

Liczba miejsc: w związku z ćwiczeniowym charakterem kursu liczba uczestników nie powinna przekraczać 25

Forma zaliczenia indywidualne i grupowe projekty, ewentualnie test

Punkty ECTS: 3



ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI

Katedra Zarządzania Procesami Gospodarczymi

Autor kursu: pracownicy katedry

Rok i semestr: rok IV, semestr 8

Opis kursu: Celem zajęć jest syntetyczne, kompleksowe przedstawienie problematyki zarządzania projektami. W trakcie zajęć studenci są zapoznawani z pojęciem projektu, jego zakresem, specyfiką zarządzania oraz problemami związanymi z przygotowaniem i wdrożeniem projektów w organizacjach na podstawie analizy studium przypadków.

Tematyka poszczególnych zajęć (bloki zagadnień):

- I. Podstawy zarządzania projektami – studium przypadku
- II. Model funkcjonalny zarządzania projektami
 1. Definiowanie projektu – studium przypadku
 2. Planowanie jako podstawa zarządzania projektami – studium przypadku
 3. Organizowanie wykonawstwa projektu – studium przypadku
- III. Porównanie struktur organizacyjnych stosowanych przy realizacji projektów – studium przypadku
- IV. System zarządzania personelem w projektach
 1. Wymagania wobec uczestników zespołu projektowego i ich wybór – studium przypadku
 2. Organizowanie zespołu projektowego – studium przypadku

Literatura:

5. Trocki M., Gucza B., Ogonek K.: Zarządzanie projektami, PWE Warszawa 2003
6. Kerzner H., Zarządzanie projektami. Studium przypadków, HELION, Gliwice 2005
7. Burton C., Michael N., Zarządzanie projektem. Jak to robić w twojej organizacji, Astrum, Wrocław 1999
8. Frame JD., Zarządzanie projektami w organizacjach, WIG-Press, Warszawa 2001
9. Chong Y.Y., Brown E.M., Zarządzanie ryzykiem projektu, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001

Wymagania wstępne: podstawowa wiedza z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem

Efekty kształcenia: Poznanie podstawowych zagadnień związanych z pojęciem projektu. Słuchacze poprzez aktywny udział w zajęciach zapoznani zostaną z zagadnieniami dotyczącymi planowania, organizowania, wdrażania oraz kontroli i oceny działań projektowych w organizacjach.

Forma kursu: wykład + ćwiczenia

Liczba godzin w semestrze: wykład 15+ ćwiczenia 15

Liczba miejsc: nieograniczona

Forma zaliczenia: Zaliczenie na ocenę na podstawie ocen uzyskanych z analizy studiów przypadków

Liczba punktów ECTS: 3



ZARZĄDZANIE PROMOCJĄ

Katedra Zarządzania Marketingowego

Semestr: 7

Autor kursu pracownicy katedry

Opis kursu: Zajęcia obejmują problematykę planowania, organizacji, realizacji i kontroli działań promocyjnych przedsiębiorstwa. Pierwszy blok zajęć obejmuje problematykę uniwersalnego procesu komunikacji marketingowej oraz procesów zarządzania i planowania promocji w organizacji. Kolejne bloki tematyczne poświęcone są poszczególnym instrumentom promocji: reklamie, sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży. W części zajęć poświęconych reklamie omawiane są m.in. zagadnienia związane z przygotowywaniem kampanii reklamowych, strategią kreatywną, planowaniem mediów i badaniem efektywności reklamy. Zajęcia dotyczące zarządzania sprzedażą obejmują takie zagadnienia, jak organizacja działań sprzedażowych firmy, planowanie sprzedaży, zatrudnianie, szkolenie i motywowanie sprzedawców oraz kontrola wyników działu sprzedaży. W ramach zajęć analizowane są liczne studia przypadków, prezentowane są reklamy prasowe i telewizyjne oraz organizowane są prace grupowe.

Tematyka poszczególnych zajęć

1. Proces komunikacji marketingowej. Obszary zarządzania promocją. Proces planowania działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa. Cele i efekty komunikacji marketingowej. Osobowe i nieosobowe kanały komunikacyjne. Narzędzia promocji i ich zastosowanie.

2. Reklama. Zarządzanie reklamą. Roczny budżet reklamowy. Metody ustalania budżetu. Czynniki wpływające na wysokość budżetu.
3. Planowanie reklamy. Analiza sytuacji na potrzeby kampanii reklamowej. Obszary informacyjne uwzględniane w analizie sytuacji. Konstrukcja i wypełnianie briefu. Badania marketingowe wykorzystywane w fazie analizy sytuacji.
4. Identyfikacja docelowych odbiorców reklamy. Kryteria definiowania grup docelowych. Określanie celów reklamy. Cele marketingowe, behawioralne i komunikacyjne. Warunki wyznaczania celów reklamy. Kwantyfikacja celów.
5. Planowanie kreatywne w reklamie. Charakter i konstrukcja przekazu reklamowego. Wybór treści przekazu. Apel reklamowy. Kreatywne techniki tworzenia apelu reklamowego. Forma przekazu reklamowego. Wykonanie reklamy. Podstawowe techniki reklamowe. Dokumenty opisujące strategię kreatywną.
6. Planowanie mediów. Charakterystyka mediów reklamowych. Wybór mediów i nośników reklamy. Wymogi kampanii reklamowej jako podstawa pośredniego dopasowania mediów. Wskaźniki kosztów dotarcia reklamy: CPT i CPP. Określanie intensywności reklamy. Zasięg reklamy. Częstotliwość reklamy. Zmienna OTS. Koncepcja minimalnej efektywnej częstotliwości [MEF]. Zintegrowany wskaźnik intensywności kampanii reklamowej: GRP. Ustalanie rozkładu reklamy w czasie i między media.
7. Badanie efektów reklamy. Mierniki efektów reklamy. Metody szacowania efektów reklamy. Testowanie i ocena reklam i kampanii. Badanie i ocena efektów reklamy w trakcie i po zakończeniu kampanii reklamowej Tracking efektów reklamy.
8. Sprzedaż osobista. Obszary zarządzania sprzedażą. Opracowanie strategii sprzedaży. Plan sprzedaży w planie marketingowym przedsiębiorstwa. Zadania menedżera d.s. sprzedaży. Zadania sprzedawcy.
9. Organizacja działu sprzedaży w przedsiębiorstwie. Określanie liczby sprzedawców. Projektowanie wielkości obszarów sprzedaży. Typowe sposoby alokowania sprzedawców.
10. Planowanie sprzedaży. Normy sprzedaży, wydatków sprzedażowych, wyniku finansowego i aktywności sprzedawców. Budowa planu sprzedaży.
11. Zatrudnianie i szkolenie sprzedawców. Proces sprzedaży. Rekrutacja, ocena i selekcja kandydatów na sprzedawców. Zawartość programów szkoleniowych sprzedawców. Metody szkolenia.
12. Kierowanie pracą sprzedawców. Motywowanie sprzedawców. Systemy wynagradzania sprzedawców. Płaca stała, prowizja, premia i konkursy sprzedażowe jako zasadnicze elementy wynagrodzenia sprzedawcy. Analiza kosztów systemu wynagrodzeń.
13. Analiza i ocena pracy sprzedawców. Analiza wyników sprzedażowych. Analiza wyniku finansowego i rentowności. Analiza kosztów sprzedaży. Analiza aktywności sprzedawców.
14. Promocja sprzedaży. Działania promocyjne *above-* i *below-the-line*. Specyfika i cele stosowania promocji sprzedaży. Typy narzędzi stosowanych w ramach promocji sprzedaży.
15. Konsumentcka i handlowa promocja sprzedaży. Wykorzystanie promocji sprzedaży w strategiach typu *push* i *pull*. Analiza kosztów promocji sprzedaży.

Literatura podstawowa

1. Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001,
2. Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 2000,
3. Kozielski R. (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004,
4. Cybulski K., *Zarządzanie działem sprzedaży firmy*, PWN, Warszawa 2004,
5. Cummins J., Mullin R., *Promocja sprzedaży*, Helion, Gliwice 2005.

Literatura uzupełniająca

1. De Pelsmacker P., Geuens M., van den Bergh J., *Marketing Communications*, Prentice Hall, Londyn 2001,
2. Rossiter J. R., Percy L., *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, Nowy Jork 1997,
3. Belch G.E., Belch M.A., *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, Irwin/McGraw-Hill, New York 1999,
4. Futrell Ch., *Nowoczesne techniki sprzedaży*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004,
5. Kall J., *Promocja sprzedaży*, Businessman Book, Warszawa 1996.

Wymagania wstępne Wskazane ukończenie kursów przedmiotu podstawy marketingu i badania marketingowe
Efekty kształcenia

- Znajomość zasadniczych procesów związanych z zarządzaniem reklamą, sprzedażą i promocją sprzedaży w przedsiębiorstwie,
- umiejętność analizy informacji, określania założeń programów promocji i kontroli ich efektów,
- orientacja w zakresie podstawowych metod i technik planowania oraz realizacji działań reklamowych, funkcjonowania działu sprzedaży oraz opracowywania kampanii promocji sprzedaży.

Forma kursu wykład / ćwiczenia

Liczba godzin w semestrze 15 / 15

Liczba miejsc wykład: b.o., ćwiczenia: 28

Forma zaliczenia zaliczenie na ocenę / zaliczenie na ocenę

Punkty ECTS 2



ZARZĄDZANIE ZMIANAMI

Rok: 4

Semestr: 8

Kierunek: ZiM

Specjalności: EiZP, PIPL

Autor kursu: pracownicy katedry

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa

Opis kursu: Celem jest przekazanie studentom wiedzy dot. Istoty, przesłanek i mechanizmu procesu dokonywania zmian w organizacji oraz związanych z nim uwarunkowań. Wykształcenie umiejętności związanych z identyfikowaniem potrzeb dokonywania zmian, ich przygotowania i wdrożenia, poprzez analizę przypadków restrukturyzacji przedsiębiorstw.

Zakres tematyczny:

1. Zmiana jako paradygmat współczesnego zarządzania (przesłanki i źródła zmian).
2. Istota zmiany – zagadnienia definicyjne.
3. Typologia zmian.
4. Zmiana jako proces.
5. Zarządzanie procesem zmian (w tym identyfikacja potrzeby dokonania zmian, przygotowanie zmian i ich wprowadzenie).
6. Uwarunkowania procesu wdrażania zmian w przedsiębiorstwie (przedsiębiorstwie tym związane z kulturą organizacyjną, komunikacją, przywództwem w organizacji).
7. Psychospołeczne aspekty zmian w organizacji (w tym zjawisko oporu i sposoby jego neutralizacji)
8. Restrukturyzacja w przedsiębiorstwie jako praktyczna egzemplifikacja procesu zmian.
9. Organizacja elastyczna jako wzorzec funkcjonowania organizacji w dobie zmian.

Literatura:

1. A. Zarebska, Zmiany organizacyjne w przedsiębiorstwie. Teoria i praktyka. Difin Warszawa 2002.
2. E. Masłyk-Musiał, Organizacje w ruchu. Strategie zarządzania zmianami. Oficyna ekonomiczna Kraków 2003.
3. D.K.Carr, K.J. Hard, W.J. Trahan, Zarządzanie procesem zmian. PWN Warszawa 1998.
4. J. Majchrzak, Zarządzanie zmianami w przedsiębiorstwie. Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2002.
5. L. Clarke, Zarządzanie zmianą. Wyd. Gebethner i Ska, Warszawa 1997.
6. M. Czerska, Jak przeprowadzać zmiany organizacyjne w firmie. Poradnik praktyczny. ODDK Gdańska 1997.
7. J. Penc, Innowacje i zmiany w firmie. Agencja Wyd. Placet, Warszawa 1999.
8. C. Suszyński, Restrukturyzacja przedsiębiorstw. Proces zarządzania zmianami. PWE Warszawa 1999.

Wymagania wstępne: zaliczone przedmioty: Podstawy zarządzania, Nauka o przedsiębiorstwie, Zarządzanie strategiczne, Finanse przedsiębiorstw, Zarządzanie zasobami ludzkimi.

Efekty kształcenia: Wiadomości: znajomość przesłanek i mechanizmu zmian w organizacji oraz utrwalenie przekonania o ich nieuchronności i możliwości sterowania nimi.

Umiejętności: identyfikowanie symptomów konieczności dokonania zmiany, projektowanie zmiany z wykorzystaniem wybranego modelu oraz doboru metod neutralizacji oporu przed zmianą.

Forma kursu: wykład z elementami konwersatorium (tj. analizy przypadków).

Liczba godzin: wykład 15,

Liczba miejsc: zależna od ilości grup i specjalności

Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę na podstawie testu otwartego

Punkty ECTS: 3



ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa

Semestr: 7

Autor kursu: dr Wojciech Misiński,

Opis kursu: Celem jest przekazanie pogłębionej wiedzy na temat zarządzania przedsiębiorstwem jako podmiotem ze szczególnym uwzględnieniem funkcji planowania i kontroli oraz zwrócenie uwagi na będące wynikiem ewolucji w zarządzaniu koncepcje, metody oraz potrzebę ich integrowania.

Tematyka zajęć:

1. Istota zarządzania
 - składowe modelu zarządzania
 - zarządzanie w wymiarze strategicznym i operacyjnym
 - zarządzanie w ujęciu funkcjonalnym i instytucjonalnym
 - klasyfikacje funkcji zarządzania (klasyczna, wg J. Bajcure)
 - pogłębiona charakterystyka istoty, uwarunkowań realizacji funkcji zarządzania w przedsiębiorstwie
2. Planowanie i budżetowanie w przedsiębiorstwie
 - system planów w przedsiębiorstwie
 - planowanie operacyjne
 - budżetowanie jako narzędzie planowania (istota i funkcje)
 - metody budżetowania
3. Kontrola działalności przedsiębiorstwa
 - model realizacji funkcji kontroli
 - podmioty i rodzaje kontroli
 - ocena jako składowa kontroli
 - controlling jako dynamiczna forma kontroli
4. Nowoczesne koncepcje zarządzania
 - krytyka zarządzania funkcjonalnego
 - istota procesowego podejścia do zarządzania
 - przykładowe koncepcje i ich wykorzystanie (Lean Management, Outsourcing, Total Quality Management)
5. Zintegrowany model zarządzania przedsiębiorstwem (tzw. wartości konkurujących)
 - struktura konkurujących wartości
 - kompetencje i funkcje w strukturze konkurujących wartości
 - charakterystyka funkcji: innowatora, pośrednika, realizatora, kierującego, koordynatora, monitorującego, moderatora i mentora.

Literatura:

1. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie (red. J. Lichtarski), Wydawnictwo AE we Wrocławiu, wyd. 7 (2007 r.),
1. Zarządzanie przedsiębiorstwem, (red. M. Strużycki), Wydawnictwo Difin Warszawa 2001,
2. S. Sudoł: Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem, PWE Warszawa 2006,
3. J. Kortan: Podstawy ekonomiki i zarządzania przedsiębiorstwem, Wydawnictwo: C.H. Beck, Warszawa 1997,
4. J. Duraj: Podstawy ekonomiki przedsiębiorstwa, PWE Warszawa 2000,
5. J. Brillman: Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania, PWE Warszawa 2002.

6. Quinn R.E. i in.: Profesjonalne zarządzanie, PWE Warszawa 2007.

Wymagania wstępne: Zaliczone lub prowadzone równoległe przedmioty: Podstawy zarządzania, Nauka o organizacji, Podstawy marketingu. Podstawy finansów, Zarządzanie zasobami ludzkimi

Efekty kształcenia: wiadomości dotyczące: funkcji zarządzania oraz zmian, które się dokonują w tym obszarze w związku z pojawieniem się tzw. dynamicznych koncepcji, metod zarządzania.

Umiejętności: doboru określonych podejść i narzędzi zarządzania oraz integrowania ich w sposób adekwatny do sytuacji danego przedsiębiorstwa.

Forma kursu: wykład

Liczba godzin: 15

Liczba miejsc: uzależniona od ilości grup

Forma zaliczenia: egzamin pisemny (na zasadzie testu otwartego)

Punkty ECTS: 5

— ✧ —

ZARZĄDZANIE WIEDZĄ

Semestr: 7

Autor kursu: dr Dorota Teneta-Skwiercz

Cele przedmiotu: W zakresie umiejętności: Wyrobienie u słuchacza umiejętności identyfikowania i rozwiązywania problemów związanych z zarządzaniem wiedzą. W zakresie umiejętności: Wyrobienie u słuchacza umiejętności identyfikowania i rozwiązywania problemów związanych z zarządzaniem wiedzą

Tematyka zajęć:

1. Istota zarządzania wiedzą. Podstawowa terminologia
2. Funkcje, strategie i wymiary zarządzania wiedzą
3. Metody wspomagające rozwój wiedzy w organizacji:
 - a. Technologia przestrzeni otwartej
 - b. Grupy wspólnych interesów
 - c. Koncepcja „fermentacji drożdży”
 - d. Metoda wewnętrznego marketingu kadrowego
4. Pomiar wartości zasobów wiedzy
5. Systemy informatyczne wspomagające zarządzanie wiedzą.
6. Problemy związane z implementacją koncepcji zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach.
7. Korzyści z zarządzania wiedzą.
8. Zarządzanie wiedzą w polskich przedsiębiorstwach – doświadczenia praktyczne.

Literatura podstawowa:

1. Probst G., Raub S., Romhardt K., Zarządzanie wiedzą w organizacji, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002
2. Pfeffer J., Sutton R.I., Wiedza a działanie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002
3. Nonaka I., Takeuchi H., Kreowanie wiedzy w organizacji, Poltext, Warszawa 2002.

Literatura uzupełniająca:

1. Śliwa K.R. : O organizacjach inteligentnych i rozwiązywaniu złożonych problemów zarządzania nimi, Warszawa: Oficyna Wydawnicza WSM SIG 2001.
2. Handy Ch. : Wiek przewycięzonego rozumu, Warszawa: BusinessPress 1998.
3. Brillman J. : Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania, Warszawa: PWE 2002.

Typ przedmiotu: obowiązkowy

Wymagania wstępne: Nauka o organizacji, Podstawy Zarządzania

Forma zajęć: wykład (15 godz.)

Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę (Test na ostatnim wykładzie)

Metody dydaktyczne: Metoda podająca: wykład informacyjny Środki dydaktyczne: projektor multimedialny

Punkty ECTS: 1

— ✧ —

MARKETINGOWA GRA MENEDŻERSKA ćw

Katedra Zarządzania Marketingowego

Autor kursu: pracownicy katedry

Opis kursu:

Uczestnicy kursu, podzieleni na pięć grup-firm, podejmują różnorodne decyzje marketingowe, konsekwencją których jest uzyskiwanie określonych wyników w postaci podstawowych mierników finansowych (przychody ze sprzedaży, marża brutto, zysk) i rynkowych (udział w rynku, świadomość marek produktów, itp.) MGM to oparta na programie komputerowym gra strategiczna, pozwalająca na przećwiczenie szeregu typowych działań składających się na zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie, takich jak m.in. segmentacja rynku, pozycjonowanie marki na rynku, zarządzanie innowacjami, prognozowanie i planowanie sprzedaży, zarządzanie sprzedawcami, planowanie reklamy oraz kontrola wyników marketingowych firmy. Możliwość sprawdzenia się w roli menedżerów podejmujących konkretne, acz wirtualne decyzje marketingowe, w pełni samodzielna praca w niewielkich grupach, a także element rywalizacji stanowią o atrakcyjności dydaktycznej gry.

Tematyka poszczególnych zajęć

1. Prezentacja Marketingowej gry menedżerskiej. Organizacja zespołów-firm. Dostarczenie informacji n/t sytuacji wyjściowej firm.
 2. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 1. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
 3. Odbiór wyników decyzji w okresie 1. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 2. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
 4. Odbiór wyników decyzji w okresie 2. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 3. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
 5. Odbiór wyników decyzji w okresie 3. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 4. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
 6. Odbiór wyników decyzji w okresie 4. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 5. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
 7. Odbiór wyników decyzji w okresie 5. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 6. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
 8. Odbiór wyników decyzji w okresie 6. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 7. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
 9. Odbiór wyników decyzji w okresie 7. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 8. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
 10. Odbiór wyników decyzji w okresie 8. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 9. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
 11. Odbiór wyników decyzji w okresie 9. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 10. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
 12. Odbiór wyników decyzji w okresie 10. Analiza decyzji i wyników decyzji w minionych okresach.
Rekapitulacja realizowanego planu marketingowego. Przygotowanie prezentacji końcowej.
- Wspólna sesja finałowa. Przedstawienie prezentacji zaliczeniowych. Podsumowanie Marketingowej gry menedżerskiej.

Literatura podstawowa Instrukcja dla uczestnika gry

Wymagania wstępne Ukończenie kursów przedmiotu podstawy marketingu i zarządzanie marketingowe

Efekty kształcenia

- Przećwiczenie umiejętności strategicznego i operacyjnego planowania marketingowego,
 - przećwiczenie umiejętności analizy informacji wewnętrznych i wyników badań marketingowych,
- przećwiczenie umiejętności zarządzania poszczególnymi funkcjami marketingowymi, m.in. w zakresie planowania asortymentu produktów, ustalania cen, zarządzania dystrybucją i planowania reklamy.

Forma kursu Ćwiczenia

Liczba godzin w semestrze 15

Liczba miejsc 20-25

Forma zaliczenia zaliczenie na ocenę

Punkty ECTS: 6