

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

Instytut Techniczny

Kierunek studiów: Zarządzanie i inżynieria produkcji

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: 06.9

Stopień studiów: II

Specjalności: Ekonomia i organizacja produkcji i usług

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Zarządzanie marketingowo-logistyczne
KOD PRZEDMIOTU	IT 06.9 AIIN CE3 12/13
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	4
SEMESTRY	2

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
2	8	15			

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 zapoznanie z pojęciami zarządzania marketingowego, wartości

Cel 2 nabycie umiejętności tworzenia wartości w ramach koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego

Cel 3 nabycie umiejętności pracy w zespole



4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a podstawy z zakresu marketingu

b podstawy z zakresu zarządzania

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: definiowanie pojęcia zarządzania marketingowego i wartości

EK2 Umiejętności: tworzenia wartości w ramach koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego

EK3 Umiejętności: pracy w zespole

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Podstawy koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego	2
W2	Wybrane koncepcje tworzenia wartości	2
W3	Problematyka efektywności procesów tworzenia wartości - wybrane zagadnienia	2
W4	Wybrane koncepcje i systemy zarządzania wspierające tworzenie wartości	2
	RAZEM	8

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Marketing i logistyka jako koncepcje rynkowo zorientowanego zarządzania	2
C2	Znaczenie orientacji na procesy w tworzeniu wartości dodanej	3
C3	Uwarunkowania efektywności procesów tworzenia wartości	5
C4	Zastosowanie zarządzania marketingowo-logistycznego na wybranych przykładach	5
	RAZEM	15

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Burza mózgów

M2 Dyskusja

M3 Praca w grupach

M4 Prezentacje multimedialne

M5 Projekty

M6 Wykłady



8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	23
Konsultacje przedmiotowe	6
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	24
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	45
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Ćwiczenie praktyczne

F2 Projekt zespołowy

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a Aktywność na zajęciach

OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO

1 Projekt zespołowy

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia pojęcia związane z wartością i zarządzaniem marketingowologicznym
NA OCENĘ 4	Student definiuje pojęcia związane z wartością i zarządzaniem marketingowologicznym z drobnymi nieścisłościami
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje pojęcia związane z wartością i zarządzaniem marketingowologicznym
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Student rozpoznaje ramy koncepcji i systemów zarządzania wspierających tworzenie wartości ale z błędami
NA OCENĘ 4	Student rozpoznaje istotę i założenia koncepcji i systemów zarządzania wspierających tworzenie wartości i potrafi znaleźć ich zastosowanie w działalności przykładowych przedsiębiorstw



NA OCENĘ 5	Student bezbłędnie rozpoznaje istotę i założenia koncepcji i systemów zarządzania wspierających tworzenie wartości i potrafi znaleźć ich zastosowanie w działalności przykładowych przedsiębiorstw
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Student wykonuje fragment przydzielonego zadania w ramach grupy, nie konsultuje i nie weryfikuje z grupą swojego stanowiska
NA OCENĘ 4	Student dobrze współpracuje w grupie, jest aktywny i zaangażowany
NA OCENĘ 5	Student doskonale współpracuje i kieruje pracą w grupie

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	ZIP2_W15	Cel1	W1, W2, W3, W4, C1, C2, C3, C4	M1, M2, M6	F1, P1
EK2	ZIP2_W16	Cel2	W1, W2, W3, C1, C2, C4	M1, M2, M3, M6	F1, F2, P1
EK3	ZIP2_W14	Cel3	W4, C3	M1, M2, M3, M5	F1, F2

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

[1] R. Matwiejczuk – *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność*, Warszawa, 2006, C.H.Beck

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

[1] E. Gołemska (red.) – *Kompendium wiedzy o logistyce*, Warszawa-Poznań, 1999, PWN

[2] G. Gierszewska, M. Romanowska – *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa, 1994, PWE

[3] P. Blaik – *Logistyka*, Warszawa, 2000, PWE

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@ae.krakow.pl)

dr Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)



13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(kierownik zakładu)

(dyrektor instytutu)

PWSZ w Nowym Sączu

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....

.....