

	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	pierwszego stopnia
	Forma studiów	stacjonarna/niestacjonarna
	Profil studiów	praktyczny
Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		

KARTA ZAJĘĆ/MODUŁU

1. Informacje ogólne

Nazwa zajęć	Ryzyko przedsięwzięć innowacyjnych
Punkty ECTS	4
Rodzaj zajęć	obowiązkowe/obieralne
Moduł/specjalizacja	PiSU
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski
Rok studiów	II
Imię i nazwisko koordynatora zajęć oraz osób prowadzących zajęcia	Joanna Rogozińska-Mitrut

2. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Forma zajęć	Liczba godzin stacjonarne/niestacjonarne	Rok studiów/semestr	Punkty ECTS (zgodnie z programem studiów)
wykład	15/10	II/4	4
ćwiczenia	15/10	II/4	
projekty	15/10	II/4	

3. Wymagania wstępne, z uwzględnieniem sekwencyjności zajęć

Student z przedmiotu *Ryzyko przedsięwzięć innowacyjnych* posiada wiedzę, umiejętności oraz kompetencje społeczne z zakresu nauk o zarządzaniu, w szczególności w odniesieniu do istoty, roli, funkcji, prawidłowości i problemów funkcjonowania organizacji.

4. Cele kształcenia

- C1 – Zdobycie umiejętności w zakresie samodzielnego analizowania błędów popełnianych w obszarze zarządzania ryzykiem działań innowacyjnych.
- C2 – Rozszerzenie dotychczasowej wiedzy o czynnikach determinujących działalność innowacyjną polskich przedsiębiorstw.
- C3 – Rozwinięcie umiejętności dotyczących analizowania czynników aktywizujących innowacyjność polskich przedsiębiorstw.

5. Efekty uczenia się dla zajęć wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student posiada podstawową wiedzę z zakresu działalności innowacyjnej polskich przedsiębiorstw.	K_W01
W_02	Student ma podstawową wiedzę na temat metod opłacalności projektów innowacyjnych.	K_W02
W_03	Student posiada podstawową wiedzę z zakresu czynników determinujących działalność innowacyjną polskich przedsiębiorstw.	K_W03
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student analizuje funkcjonalność poszczególnych obszarów działalności przedsiębiorstwa pod względem możliwości innowacyjnych.	K_U01
U_02	Student samodzielnie przeprowadza ocenę czynników aktywności innowacyjnej w przedsiębiorstwie.	K_U02
U_03	Student dokonuje wyboru metod wykorzystywanych w zakresie pomiaru ryzyka przedsięwzięcia innowacyjnego w przedsiębiorstwie.	K_U04
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student wykazuje otwartość i różnorodność wiedzy z zakresu ryzyka przedsięwzięć innowacyjnych.	K_K01
K_02	Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz potrafi doskonalić zdobytą wiedzę i umiejętności.	K_K03

6. Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć (zgodnie z programem studiów):

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Metody opłacalności projektów innowacyjnych	2	1
W2	Decyzje inwestycyjne a zarządzanie przedsiębiorstwem	1	1
W3	Zarządzanie ryzykiem i niepewnością przy ocenie projektów innowacyjnych	2	1
W4	Znaczenie innowacji w Polsce	1	1
W5	Odmienność innowacji w przemyśle i sektorze usług	1	1
W6	Czynniki aktywności innowacyjnej w gospodarce	1	1
W7	Źródła działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w sektorze usług	1	1
W8	Wpływ koniunktury gospodarczej na zachowania innowacyjne przedsiębiorstw	2	1
W9	Zastosowanie metod pomiaru ryzyka do przedsięwzięcia innowacyjnego	2	1
W10	Analiza ograniczeń w działalności innowacyjnej polskich przedsiębiorstw	2	1
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

		Liczba godzin na studiach
--	--	----------------------------------

Lp.	Treści ćwiczeń	stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Innowacje w małym przedsiębiorstwie	1	1
C2	Finansowanie działalności innowacyjnej w małych przedsiębiorstwach	1	1
C3	Rodzaje i uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw	1	1
C4	Źródła i strategie innowacyjne	1	1
C5	Modele procesów innowacyjnych oraz specyfika działalności innowacyjnej	3	1
C6	Dyfuzja innowacji i problem ryzyka działalności innowacyjnej	1	1
C7	Finansowanie działalności innowacyjnej w małych przedsiębiorstwach	1	1
C8	Analiza ryzyka rozszerzająca ocenę efektywności	2	1
C9	Podatki w ocenie efektywności innowacyjnej i inne efekty uboczne związane z finansowaniem projektów innowacyjnych	2	1
C10	Innowacyjne podmioty i ich strategie działania - analiza przypadków	2	1
	Razem liczba godzin ćwiczeń	15	10

Lp.	Treści projektów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
P1	Omówienie istoty i rodzajów projektów innowacyjnych	1	1
P2	Przykłady zastosowania prostych metod oceny projektów innowacyjnych	2	2
P3	Zestawienie wolnych przepływów pieniężnych na potrzeby oceny projektów innowacyjnych	2	1
P4	Przykłady zastosowania metod NPV i IRR do oceny projektów innowacyjnych - dyskusja z udziałem praktyków	2	1
P5	Przykłady szacowania kosztu kapitału na potrzeby oceny projektów innowacyjnych	2	1
P6	Przykłady zastosowania metod analizy ryzyka projektów gospodarczych	2	1
P7	Kompleksowe studium przypadku oceny efektywności innowacyjnej	4	3
	Razem liczba godzin projektów	15	10

7. Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	Wykład informacyjny	Rozwiązywanie problemu i prezentacja z wykorzystaniem środków multimedialnych.
Ćwiczenia	Analiza tekstu źródłowego	Rozwiązywanie problemu i prezentacja z wykorzystaniem środków multimedialnych.
Projekt	Studium przypadku	Rozwiązywanie problemu i prezentacja z wykorzystaniem środków multimedialnych.

8. Sposoby (metody) weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

8.1. Sposoby (metody) oceniania osiągnięcia efektów uczenia się na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się (wybór z listy)
Wykład	Obserwacja podczas zajęć/aktywność	Egzamin ustny/pisemny
Ćwiczenia	Obserwacja podczas zajęć/aktywność	Praca pisemna w formie projektu badawczego
Projekt	Obserwacja podczas zajęć/aktywność	Sprawdzian pisemny

8.2. Sposoby (metody) weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się (wstawić „x”)

Symbol efektu	Wykład		Ćwiczenia				Projekt			
	Metoda oceny ...	X	X	X	X	X	X	X	X	X
W_01		X	X	X	X	X	X	X	X	X
W_02		X	X	X	X	X	X	X	X	X
W_03		X	X	X	X	X	X	X	X	X
U_01		X	X	X	X	X	X	X	X	X
U_02		X	X	X	X	X	X	X	X	X
U_03		X	X	X	X	X	X	X	X	X
K_01		X	X	X	X	X	X	X	X	X
K_02		X	X	X	X	X	X	X	X	X

9. Opis sposobu ustalania oceny końcowej (zasady i kryteria przyznawania oceny, a także sposób obliczania oceny w przypadku zajęć, w skład których wchodzi więcej niż jedna forma prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem wszystkich form prowadzenia zajęć oraz wszystkich terminów egzaminów i zaliczeń, w tym także poprawkowych):

Egzamin obejmujący wiedzę z wykładów oraz zalecanej literatury; projekt badawczy. Każda ocena formująca ma wartość 25% oceny podsumowującej, a ocena końcowa uzależniona jest od zakresu wiedzy studenta.

10. Forma zaliczenia zajęć

Egzamin z wykładu oraz zaliczenie ćwiczeń i projektu.

11. Obciążenie pracą studenta (sposób wyznaczenia punktów ECTS):

Forma aktywności studenta	Liczba godzin	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny kontaktowe studenta (w ramach zajęć):		
liczba godzin pracy studenta z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	45	30
Praca własna studenta (indywidualna praca studenta związana z zajęciami):		
przygotowanie do kolokwium zaliczeniowych	10	15
przygotowanie do egzaminu	10	15
przygotowanie do realizacji zajęć projektowych, wykonanie ćwiczeń	10	15
zapoznanie z literaturą	20	20

przygotowanie pracy projektowej	5	5
suma godzin:	100	100
liczba pkt ECTS przypisana do zajęć: (1 pkt ECTS odpowiada od 25 do 30 godzin aktywności studenta)	4	4

12. Literatura zajęć

Literatura obowiązkowa:

1. Baruk J., *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
2. Janasz K., *Kapitał w finansowaniu działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w Polsce. Źródła i modele*, Difin, Warszawa 2010.
3. Korol T., *Systemy ostrzegania przedsiębiorstw przed ryzykiem upadłości*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
4. Perenc J., Hołub-Iwan J., *Innowacyjność w rozwijaniu konkurencyjności firm: znaczenie, wsparcie, przykłady zastosowań*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2011.
5. *Zarządzanie działalnością innowacyjną*, pod red. L. Białoń, Wydawnictwo PLACET, Warszawa 2010.

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. *Innowacje przyszłości rozwoju gospodarki*, pod red. A. Świadek, Naukowe Wydawnictwo IVG, Szczecin 2013.
2. *Nowoczesne zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, pod red. A. Bielawska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
3. Pastusiak R., *Ocena efektywności inwestycji*, CeDeWu, Warszawa 2012.
4. Paszczyk P., Mielcarz P., *Analiza projektów inwestycyjnych w procesie tworzenia wartości przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2016.
5. Wolański, R., *Wpływ otoczenia finansowego na konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.

13. Informacje dodatkowe

imię i nazwisko sporządzającego	Joanna Rogozińska-Mitrut
data sporządzenia / aktualizacji	10.06.2022 r.
dane kontaktowe (e-mail)	jrogozinska-mitrut@ajp.edu.pl
podpis	

	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	pierwszego stopnia
	Forma studiów	stacjonarna/niestacjonarna
	Profil studiów	praktyczny
Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		

KARTA ZAJĘĆ/MODUŁU

1. Informacje ogólne

Nazwa zajęć	Marketing usług
Punkty ECTS	5
Rodzaj zajęć	obowiązkowe/obieralne
Moduł/specjalizacja	projektowanie i sprzedaż usług
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski
Rok studiów	II
Imię i nazwisko koordynatora zajęć oraz osób prowadzących zajęcia	dr Agnieszka Wala

2. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Forma zajęć	Liczba godzin stacjonarne/niestacjonarne	Rok studiów/semestr	Punkty ECTS (zgodnie z programem studiów)
wykład	15/10	II/ IV	5
ćwiczenia	30/18	II/ IV	
laboratoria	15/10	II/ IV	

3. Wymagania wstępne, z uwzględnieniem sekwencyjności zajęć

Student zna kluczowe zagadnienia z zakresu zarządzania organizacją marketingu, zarządzania marką

4. Cele kształcenia

CW1 - Przekazanie Studentowi podstawowej wiedzy w zakresie pojęcia, istoty, instrumentów i zastosowania marketingu usług w budowaniu sukcesu rynkowego organizacji w warunkach zmienności otoczenia rynkowego

CW2 - Ukształtowanie na poziomie podstawowym umiejętności rozpoznawania przez Studenta kluczowych wyzwań i problemów w zastosowaniu narzędzi oddziaływania marketingu usług i planowania marketingowego

CU3 - Zdobycie na poziomie podstawowym umiejętności planowania działań wybranych działań promocyjnych usług oraz gospodarowania zasobami organizacji w pełnieniu zadań specjalistycznych w obszarze marketingu usług w organizacji

CK - Student prezentuje odpowiedzialną postawę za powierzone zadania wykonywane samodzielnie jak i w zespole budując zaufanie i profesjonalne partnerstwo we współpracy zawodowej

np. wprowadzenie studentów w..., podniesienie poziomu języka..., przygotowanie do korzystania..., rozszerzenie dotychczasowej wiedzy..., zdobycie wiedzy na temat..., rozwinięcie umiejętności..., nabycie umiejętności..., itp.

5. Efekty uczenia się dla zajęć wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna kluczowe pojęcia i znaczenia w obszarze marketingu usług	K_W02 K_W05 K_W06 K_W08
UMIĘTNOŚCI		
U_01	Student definiuje na poziomie podstawowym instrumenty oddziaływania marketingowego w sferze usług w planowaniu i realizacji celów marketingowych organizacji w warunkach zmiennego otoczenia rynkowego	K_U01 K_U03 K_U04 K_U07 K_U012
U_02	Student identyfikuje na poziomie podstawowym problemy i wyzwania marketingowe w obszarze usług i w kontekście planowania marketingowego oraz proponuje adekwatne rozwiązania	K_U01 K_U03 K_U04 K_U07 K_U012
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student jest przygotowany do samodzielnej jak i zespołowej pracy w zakresie zastosowania marketingu usług w warunkach własnej działalności gospodarczej jak i pełnienia ról zawodowych w różnych jednostkach organizacyjnych	K_K04

6. Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć (zgodnie z programem studiów):

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Wprowadzenie do przedmiotu, zapoznanie studentów z treściami wykładów i literaturą do przedmiotu, przedstawienie celów przedmiotu, efektów i wymagań w zakresie zaliczenia wykładów	0,5	0,5
W2	Istota i znaczenie usług w gospodarce	1	0,5
W3	Sektor usług i jego charakterystyka. Determinanty podaży i popytu na rynku usług.	1	1
W4	Marketing wewnętrzny, zewnętrzny oraz interakcyjny w usługach	2	1,5
W5	Pojęcie i cechy usług. Klasyfikacje usług	1,5	2
W6	Specyfika instrumentów marketingu usług: produkt usługowy, ceny usług, dystrybucja, promocja	4	2
W7	Specyfika instrumentów marketingu usług: personel, świadectwo materialne, proces świadczenia usługi	4	2
W8	Innowacje w marketingu usług	1	1
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Wprowadzenie do przedmiotu, zapoznanie studentów z treściami ćwiczeń i literaturą do przedmiotu, przedstawienie celów przedmiotu, efektów i wymagań w zakresie zaliczenia ćwiczeń. Formowanie zespołów projektowych	0,5	0,5
C2	Zarządzanie i planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie usługowym. Strategiczny i operacyjny plan marketingowy – charakterystyka, zakres i elementy	2	1
C3	Sesja kreatywna: określenie idei projektów zespołowych, określenie zakresu kluczowych informacji na potrzeby projektu	1	1
C4	Otoczenie przedsiębiorstwa usługowego w ujęciu mikro i makro	1	1
C5	Analiza SWOT	2	1
C6	Nabywcy usług i ich potrzeby	1,5	1
C7	Warsztat kształtowania usługi/ asortymentu usług	2	1
C8	Pojęcie, znaczenie i analiza konkurencji w usługach	1	1
C9	Warsztat: przeprowadzenie analiz marketingowych na potrzeby projektu. Kształtowanie rekomendacji do rozwiązań strategicznych	6	2,5
C10	Kształtowanie wizji, misji i celów przedsiębiorstwa usługowego	1	1
C11	Warsztat kształtowania wizji, misji i celów przedsiębiorstwa usługowego na potrzeby projektu	2	1
C12	Przewaga konkurencyjna w usługach.	2	1
C13	Pozycjonowanie marketingowej oferty usług na rynku.	1	1
C14	Sesja kreatywna: kształtowanie koncepcji przewagi konkurencyjnej i pozycjonowania marketingowego.	2	1
C15	Strategie marketingowe w usługach	2	1
C16	Warsztat doskonalenia założeń planu marketingowego – prace zespołowe	2	1
C17	Zaliczenie	1	1
	Razem liczba godzin ćwiczeń	30	18

Lp.	Treści projektu	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
P1	Wprowadzenie do przedmiotu, zapoznanie studentów z treściami projektu i literaturą do przedmiotu, przedstawienie celów przedmiotu, efektów i wymagań w zakresie zaliczenia projektu. Formowanie zespołów projektowych	0,5	0,5
P2	Zarządzanie promocją w usługach. Uwarunkowania	1	1

P3	Kampania promocyjna – elementy i zakres planowania	2	1
P4	Specyfika instrumentów promocji: reklama, Public Relations, sponsoring	2	1,5
P5	Specyfika instrumentów promocji: sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży	2	1,5
P6	Wydarzenie jako działanie promocyjne. Studium planowania eventu.	2	1
P7	Warsztat planowania eventu w promowaniu usług – prace zespołowe	2	1
P8	Warsztat praktycznego zastosowania narzędzi badawczych Eye tracking movement w badaniu reakcji nabywców na promocję usług	2,5	1,5
P9	Zaliczenie	1	1
Razem liczba godzin projektu		15	10

7. Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	Wykład problemowy połączony z dyskusją, studia przypadków	Prezentacje multimedialne, rzutnik elektroniczny, laptop
Ćwiczenia	Wykład problemowy z elementami dyskusji, burza mózgów, rozwiązywanie problemu, pytania i odpowiedzi	Prezentacje multimedialne, rzutnik elektroniczny, laptop,
Projekt	Wykład problemowy z elementami dyskusji, burza mózgów, rozwiązywanie problemu, pytania i odpowiedzi, doświadczanie, projektowanie	Prezentacje multimedialne, rzutnik elektroniczny, laptop, Narzędzia eye tracking movement

8. Sposoby (metody) weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

8.1. Sposoby (metody) oceniania osiągnięcia efektów uczenia się na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się (wybór z listy)
Wykład	F1 – obserwacja podczas zajęć / aktywność	P1 - pisemne zaliczenie treści wykładów
Ćwiczenia	F2 - obserwacja podczas zajęć / aktywność	P2 - zespołowa praca zaliczeniowa wg wymogów wykładowcy
Projekt	F3 - obserwacja podczas zajęć / aktywność	P3 - praca zaliczeniowa w formie projektu zespołowego wg wymogów wykładowcy

8.2. Sposoby (metody) weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się (wstawić „x”)

Symbol efektu	Wykład		Ćwiczenia				Projekt		
	Metoda oceny	P1	P2				P3		
W_01		x							
U_01			x				x		

U_02			x				x		
K_01			x				x		

9. Opis sposobu ustalania oceny końcowej (zasady i kryteria przyznawania oceny, a także sposób obliczania oceny w przypadku zajęć, w skład których wchodzi więcej niż jedna forma prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem wszystkich form prowadzenia zajęć oraz wszystkich terminów egzaminów i zaliczeń, w tym także poprawkowych):

Ocena końcowa dla poszczególnych form zajęć będzie ustalana w następujący sposób:

- Wykłady – pisemne zaliczenie treści wykładów:
0-50% punktów - 2,0
51-60% punktów - 3,0
61-70% punktów - 3,5
71-80% punktów - 4,0
81-90% punktów - 4,5
91-100% punktów - 5,0
- Ćwiczenia – w ustaleniu oceny brane będą następujące kryteria:
- kompletność opracowania, właściwy układ treści merytoryczne, poprawność doboru źródeł, samodzielność w formułowaniu wniosków i interpretacji o charakterze marketingowym,
- Projekt – w ustaleniu oceny brane będą następujące kryteria:
- kompletność opracowania, właściwy układ, treści merytoryczne, poprawność doboru źródeł, umiejętność rozwiązywania problemu organizacji z wykorzystaniem narzędzi marketingowych i reguł postępowania marketingowego, samodzielność w formułowaniu wniosków i interpretacji o charakterze marketingowym,

10. Forma zaliczenia zajęć

Egzamin

11. Obciążenie pracą studenta (sposób wyznaczenia punktów ECTS):

Forma aktywności studenta	Liczba godzin	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny kontaktowe studenta (w ramach zajęć):		
liczba godzin pracy studenta z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	60	38
Praca własna studenta (indywidualna praca studenta związana z zajęciami):		
Czytanie literatury	10	22
Przygotowanie do wykonania ćwiczeń	10	10
Przygotowanie projektu zaliczeniowego na ćwiczenia	10	10
Przygotowanie projektu zaliczeniowego	10	10
Opracowanie prezentacji do zaliczenia zajęć praktycznych (ćwiczenia, projekt)	15	15
Przygotowanie do egzaminu	10	25
suma godzin:	125	125

liczba pkt ECTS przypisana do zajęć: (1 pkt ECTS odpowiada od 25 do 30 godzin aktywności studenta)	5	5
--	----------	----------

12. Literatura zajęć

Literatura obowiązkowa: 1. Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2012 2. Garbarski L. red., Marketing. Koncepcja skutecznych działań, PWN, Warszawa 2011 3. Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i zastosowanie, C.H. Beck, Warszawa, 2004 4. Jonas A., Czubała A., Wiktor J., Smoleń T., Marketing usług, Wolter Kluwer, Warszawa, 2012 5. Marczak M., Boguszewicz – Kreft M., Promocja usług, Ce De Wu, Warszawa, 2016 6. Kotler Ph., Kartayaja H., Setiawan I., Marketing 3.0, mt Biznes, Warszawa, 2010 7. Perenc J., Rossa G., Ostrowska I., Marketing Przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, C.H.Beck, Warszawa, 2016
Literatura zalecana / fakultatywna: 1. Dziewanowska K., Kacprzak A., Marketing doświadczeń, PWN, Warszawa 2013 2. Skorupska J., E- commerce. Strategia, zarządzanie, finanse, PWN, Warszawa 2017 3. Bartisik- Purgat M., Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno- kulturowe, PWN, Warszawa 2017 4. Lindstrom M., Zakupologia, Wydawnictwo Znak, Kraków, 2009

13. Informacje dodatkowe

imię i nazwisko sporządzającego	dr Agnieszka Wala
data sporządzenia / aktualizacji	10.06.2022r.
dane kontaktowe (e-mail)	awala@ajp.edu.pl
podpis	

	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	pierwszego stopnia
	Forma studiów	stacjonarna/niestacjonarna
	Profil studiów	praktyczny
Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		

KARTA ZAJĘĆ/MODUŁU

1. Informacje ogólne

Nazwa zajęć	Zachowania nabywców na rynku
Punkty ECTS	3
Rodzaj zajęć	obieralne
Moduł/specjalizacja	Projektowanie i sprzedaż usług
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski
Rok studiów	II
Imię i nazwisko koordynatora zajęć oraz osób prowadzących zajęcia	

2. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Forma zajęć	Liczba godzin stacjonarne/niestacjonarne	Rok studiów/semestr	Punkty ECTS (zgodnie z programem studiów)
wykład	15/10	II/4	3
ćwiczenia	15/10	II/4	

3. Wymagania wstępne, z uwzględnieniem sekwencyjności zajęć

Student posiada podstawową wiedzę z zarządzania i marketingu

4. Cele kształcenia

- C1 - Wyposażenie w specjalistyczną wiedzę z zakresu zachowań nabywców i ich uwarunkowań.
C2 - Nabycie umiejętności rozpoznawania i diagnozowania mechanizmów zachowań konsumenckich.
C3 - Student ma świadomość znaczenia i użyteczności wiedzy z zakresu zachowań nabywców i ich uwarunkowań

5. Efekty uczenia się dla zajęć wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna uwarunkowania i mechanizmy zachowań konsumenckich.	K_W02, K_W05 K_W06
W_02	Student zna instrumenty kształtowania pożądanych zachowań konsumenckich.	K_W02, K_W06
UMIEJĘTNOŚCI		

U_01	Student posiada umiejętność opisywania i wskazywania różnic w zachowaniu konsumentów z różnych grup wiekowych i na różnych rynkach.	K_U01, K_U04 K_U06, K_U15
U_02	Student właściwie interpretuje zachowania odbiorców działań marketingowych.	K_U05, K_U06
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student ma świadomość zmian zachodzących na rynku i wynikających z nich konieczności doskonalenia i uczenia się przez całe życie.	K_K03

6. Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć (zgodnie z programem studiów):

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Omówienie treści programowych, kryteriów oceny oraz warunków zaliczenia przedmiotu. Istota i zakres zachowań konsumenckich.	2	2
W2	Charakterystyka etapów procesu decyzyjnego.	2	1
W3	Metody badania zachowań nabywców i ich zastosowanie.	2	1
W4	Uwarunkowania zachowań konsumenckich.	2	1
W5	Zachowania konsumentów w wybranych grupach wiekowych i sektorach dóbr.	2	1
W6	Trendy w zachowaniach konsumentów.	1,5	1
W7	Znaczenie i rozwój usług a zachowania konsumentów.	1,5	1
W8	Zaliczenie wykładów.	2	2
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Konsument w świetle zmian w otoczeniu .	2	2
C2	Etnocentryzm i efekt kraju pochodzenia w zachowaniach konsumentów i przedsiębiorstw	2	1
C3	Kupowanie refleksyjne i kupowanie powtarzane jak wyraz przywiązanie luz znajomości do marki	2	1
C4	Motywacje i emocje towarzyszące kupowaniu nieplanowanemu.	2	1
C5	Reakcja konsumentów na zabiegi marketingowe.	2	1
C6	Zmiany w zachowaniu konsumentów na rynku oraz ich uwarunkowania .	1,5	1
C7	Dysonans pozakupowy i satysfakcja pozakupowa	1,5	1
C8	Zaliczenie ćwiczeń	2	2
	Razem liczba godzin ćwiczeń	15	10

7. Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład z elementami dyskusji, pokaz prezentacji multimedialnej	laptop, projektor
Ćwiczenia	dyskusja; praca z tekstem źródłowym, case study, burza mózgów, praca w grupach, analiza tekstów i przykładów	teksty źródłowe

8. Sposoby (metody) weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

8.1. Sposoby (metody) oceniania osiągnięcia efektów uczenia się na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się (wybór z listy)
Wykład	F2– obserwacja/aktywność (dyskusja)	P2 – kolokwium ustne
Ćwiczenia	F2– obserwacja/aktywność F4 – wypowiedź/wystąpienie F5 – ćwiczenia praktyczne	P2 - kolokwium ustne P3 – ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formujących

8.2. Sposoby (metody) weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się (wstawić „x”)

Symbol efektu	Wykład		Ćwiczenia				
	F2	P2	F2	F4	F5	P2	P3
W_01	X	X	X	X	X	X	X
W_02	X	X	X	X	X	X	X
U_01	X	X	X	X	X	X	X
U_02	X	X	X	X	X	X	X
K_01	X	X	X	X	X	X	X

9. Opis sposobu ustalania oceny końcowej (zasady i kryteria przyznawania oceny, a także sposób obliczania oceny w przypadku zajęć, w skład których wchodzi więcej niż jedna forma prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem wszystkich form prowadzenia zajęć oraz wszystkich terminów egzaminów i zaliczeń, w tym także poprawkowych):

Ocena z wykładów ustalana jest na podstawie odpowiedzi uzyskanych na zadane studentowi pytania.
Ocena z ćwiczeń ustalana jest w oparciu o:
P2 - kolokwium stanowi 50% oceny końcowej,
P3 - ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formujących uzyskanych w semestrze tj. aktywności, wypowiedzi, poprawności wykonania ćwiczeń praktycznych, stanowi 50% oceny końcowej.
Kryteria ustalania oceny są jednakowe dla wszystkich terminów egzaminów i zaliczeń, w tym także poprawkowych

10. Forma zaliczenia zajęć

zaliczenie z oceną

11. Obciążenie pracą studenta (sposób wyznaczenia punktów ECTS):

Forma aktywności studenta	Liczba godzin	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny kontaktowe studenta (w ramach zajęć):		
liczba godzin pracy studenta z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	30	20
Praca własna studenta (indywidualna praca studenta związana z zajęciami):		

przygotowanie do zaliczenia ćwiczeń	15	15
przygotowanie do zaliczenia wykładów	15	15
konsultacje	5	5
zapoznanie z literaturą	10	20
suma godzin:	75	75
liczba pkt ECTS przypisana do zajęć: (1 pkt ECTS odpowiada od 25 do 30 godzin aktywności studenta)	3	3

12. Literatura zajęć

Literatura obowiązkowa: 1. Falkowski A., Tyszką T., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańsk 2009. 2. Rudnicki L., Zachowanie konsumentów na rynku, Warszawa 2012. 3. Bartosik-Purgat M., Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe, Warszawa 2020.
Literatura zalecana / fakultatywna: 1. Światowy G. , Zachowanie konsumentów, Warszawa2006. 2. Zaltman G., Jak myśłą klienci, Poznań 2008. 3. Smyczek S., Sowa I. , Konsument na rynku, Warszawa2005.

13. Informacje dodatkowe

imię i nazwisko sporządzającego	Albin Skwarek
data sporządzenia / aktualizacji	10.06.2022
dane kontaktowe (e-mail)	askwarek@ajp.edu.pl
podpis	

	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	pierwszego stopnia
	Forma studiów	stacjonarna/niestacjonarna
	Profil studiów	praktyczny
Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		

KARTA ZAJĘĆ/MODUŁU

1. Informacje ogólne

Nazwa zajęć	Zarządzanie wiedzą i informacją w usługach
Punkty ECTS	5
Rodzaj zajęć	obowiązkowe
Moduł/specjalizacja	Projektowanie i sprzedaż usług
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski
Rok studiów	III
Imię i nazwisko koordynatora zajęć oraz osób prowadzących zajęcia	Dr Monika Bednarczyk

2. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Forma zajęć	Liczba godzin stacjonarne/niestacjonarne	Rok studiów/semestr	Punkty ECTS (zgodnie z programem studiów)
wykład	15/10	III/5	5
projekty	30/18	III/5	

3. Wymagania wstępne, z uwzględnieniem sekwencyjności zajęć

Student posiada wiedzę, umiejętności oraz kompetencje społeczne, które nabył podczas realizacji przedmiotów podstawy zarządzania oraz nauka o organizacji.

4. Cele kształcenia

- C1 - Wyposażenie w wiedzę z zakresu koncepcji zarządzania wiedzą oraz zarządzania informacją.
- C2 - Nabycie umiejętności identyfikacji i wykorzystania komponentów zarządzania wiedzą i informacją w usługach.
- C3 - Świadomość pogłębiania wiedzy z zakresu zarządzania wiedzą i informacją w dobie zmian zachodzących w otoczeniu.

5. Efekty uczenia się dla zajęć wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna teoretyczne podstawy z zakresu zarządzania wiedzą oraz zarządzania informacją w przedsiębiorstwie.	K_W02, K_W04

W_02	Student potrafi wytłumaczyć rolę wiedzy i informacji w projektowaniu i sprzedaży usług.	K_W02, K_W04
W_03	Student zna podstawową wiedzę na temat zasad, prawidłowości i instrumentów dotyczących koncepcji zarządzania wiedzą i informacją w przedsiębiorstwie i stosowania ich w projektowaniu i sprzedaży usług	K_W02, K_W04
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student wie jak efektywnie pozyskiwać, rozwijać, dzielić się, wykorzystywać i zachowywać zasoby wiedzy i informacji w projektowaniu i sprzedaży usług.	K_U01, K_U03, K_U12, K_U14, K_U18
U_02	Student identyfikuje, proponuje i wykorzystuje wybrane elementy systemu zarządzania wiedzą w projektowaniu usług.	K_U01, K_U03, K_U12, K_U14
U_03	Student potrafi identyfikować korzyści, bariery i błędy wynikające z zastosowania koncepcji zarządzania wiedzą w organizacji.	K_U01, K_U03, K_U14
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student ma świadomość samodzielnego poszukiwania i uzupełniania wiedzy z zakresu zarządzania wiedzą i informacją w usługach.	K_K03, K_K04

6. Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć (zgodnie z programem studiów):

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Wprowadzenie do przedmiotu. Przedstawienie treści programowych, kryteriów oceny oraz warunków zaliczenia przedmiotu. Teoretyczne podstawy zarządzania wiedzą i informacją w przedsiębiorstwie. Gospodarka oparta na wiedzy.	2	1
W2	Rola wiedzy i informacji w przedsiębiorstwie. Rodzaje wiedzy, wiedza typu <i>know-how</i> , czyli umiejętność i biegłość wykonywania produktów czy usług.	2	2
W3	Proces zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie.	2	1
W4	Modele, strategie, systemy zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie.	2	2
W5	Przedsiębiorstwo ery wiedzy i informacji.	2	1
W6	Zarządzanie talentami – pracownik utalentowany, pracownik wiedzy jako specjalista, ekspert w udoskonalaniu i tworzeniu produktów i usług.	2	1
W7	Korzyści, bariery i błędy przy wdrażaniu koncepcji.	1	1
W8	Zaliczenie przedmiotu.	2	1
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści projektów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
P1	Wprowadzenie do zajęć projektowych. Przedstawienie wytycznych do opracowania projektu, wady i zalety projektu, określenie sposobów oceniania itp. Przedstawienie ogólnej tematyki projektu - „Zarządzanie wiedzą i informacją w projektowaniu i sprzedaży usług”.	2	1

P2	Utworzenie grup projektowych, Wybór tematów oraz prezentacja podmiotu badań.	2	2
P3	Realizacja projektów: Rola wiedzy i informacji, wiedza typu know-how wybranym przedsiębiorstwie - konsultowanie aspektów merytorycznych.	4	2
P4	Proces zarządzania wiedzą w badanym przedsiębiorstwie - konsultowanie aspektów merytorycznych, analiza problemów, realizacja projektów.	6	3
P5	Wybrane elementy systemu zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie - konsultowanie aspektów merytorycznych, analiza problemów, realizacja projektów.	6	3
P6	Przedsiębiorstwo ery wiedzy i informacji.	2	1
P7	Zarządzanie talentami – pracownik utalentowany, pracownik wiedzy jako specjalista, ekspert w udoskonalaniu i tworzeniu produktów i usług.	2	2
P8	Prezentacja projektów.	4	3
P9	Zaliczenie projektów.	2	1
	Razem liczba godzin projektów	30	18

7. Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	Wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, wykład z elementami dyskusji, pokaz prezentacji multimedialnej.	Projektor, komputer
Projekt	Analiza tekstu źródłowego, i przykładów, analiza narzędzi diagnostycznych, ćwiczenia praktyczne, praca własna z zalecaną literaturą, praca w grupie, wizyta w wybranym przedsiębiorstwie	Teksty źródłowe

8. Sposoby (metody) weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

8.1. Sposoby (metody) oceniania osiągnięcia efektów uczenia się na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się (wybór z listy)
Wykład	F2 – obserwacja/aktywność	P2 - kolokwium ustny lub pisemne
Projekt	F2 – obserwacja-aktywność F4 – wypowiedź, wystąpienie F5 – ćwiczenia praktyczne sprawdzające umiejętności.	P3 – ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formułujących (ćwiczenia praktyczne, projekt według wytycznych prowadzącego), P4 – praca pisemna – projekt

8.2. Sposoby (metody) weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się (wstawić „x”)

Symbol efektu	Wykład		Projekt						
	F2	P2			F2	F4	F5	P3	P4
W_01	X	X			X	X	X	X	X
W_02	X	X			X	X	X	X	X
W_03	X	X			X	X	X	X	X
U_01	X	X			X	X	X	X	X
U_02	X	X			X	X	X	X	X
U_03	X	X			X	X	X	X	X
K_01	X	X			X	X	X	X	X

9. Opis sposobu ustalania oceny końcowej (zasady i kryteria przyznawania oceny, a także sposób obliczania oceny w przypadku zajęć, w skład których wchodzi więcej niż jedna forma prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem wszystkich form prowadzenia zajęć oraz wszystkich terminów egzaminów i zaliczeń, w tym także poprawkowych):

Ocena końcowa z wykładu ustalana jest na podstawie kolokwium zaliczeniowego. Ocena z projektu ustalana jest na podstawie średniej arytmetycznej ocen częściowych uzyskanych w trakcie realizacji zajęć tj. aktywność, wypowiedź, poprawność wykonania ćwiczeń praktycznych (30%) oraz pracy pisemnej - projektu (70%). Kryteria oceny projektu: poprawność merytoryczna, zakres wyczerpania tematu, sposób prezentacji, terminowość, kompletność. Kryteria ustalania oceny są jednakowe dla wszystkich zaliczeń, w tym także poprawkowych.

Skala ocen:

Poniżej 51% - ocena niedostateczna (2,0)

- od 51 do 60% - ocena dostateczna (3,0)

- od 61 do 70% - ocena dostateczna plus (3,5)

- od 71% do 80% - ocena dobra (4,0)

- od 81% do 90% - ocena dobry plus (4,5)

- od 91% do 100 % - ocena bardzo dobra (5,0).

10. Forma zaliczenia zajęć

- zaliczenie z oceną

11. Obciążenie pracą studenta (sposób wyznaczenia punktów ECTS):

Forma aktywności studenta	Liczba godzin	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny kontaktowe studenta (w ramach zajęć):		
liczba godzin pracy studenta z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	45	28
Praca własna studenta (indywidualna praca studenta związana z zajęciami):		
przygotowanie do kolokwium zaliczeniowych	25	30
przygotowanie do realizacji ćwiczeń praktycznych	20	25
przygotowanie projektu	20	25
czytanie literatury	10	12
kolokwium	5	5

suma godzin:	125	125
liczba pkt ECTS przypisana do zajęć: (1 pkt ECTS odpowiada od 25 do 30 godzin aktywności studenta)	5	5

12. Literatura zajęć

Literatura obowiązkowa:

1. Flaszewska S., *Projektowanie organizacji w zarządzaniu wiedzą*, Wyd. PWN, Warszawa 2017.
2. Paliszkiewicz J., *Przywództwo, zaufanie i zarządzanie wiedzą w innowacyjnych przedsiębiorstwach*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2020.
3. Covany O, J. V., Hernandez J. A., Sanres J. F. R., *Zarządzanie wiedzą*, Wyd. Nasza Wiedza, 2021r.
4. Patalas-Maliszewska J., *Modele referencyjne zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie produkcyjnym*, Wyd. PWN, 2019r.
5. Kaczmarek B., Walczak W., *Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach. Ujęcie multidyscyplinarne*, Wyd. UŁ, Łódź 2009.
6. Zyguła R., *Podstawy zarządzania informacją w przedsiębiorstwie*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2007.
7. Probst G., Raub S., Romhardt K., *Zarządzanie wiedzą w organizacji*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
6. Grudzewski W., Hejduk I., *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Wyd. Difin, Warszawa 2004.

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Kowalczyk A., Nogalski B., *Zarządzanie wiedzą, Koncepcja i narzędzia*, Wyd. Difin, Warszawa 2007.
2. Perechuda K., *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Wyd. PWN, Warszawa 2005.
3. Chomać-Pierzecka E., *Kapitał wiedzy w kształtowaniu wartości współczesnych przedsiębiorstw*, Wyd. AJP w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski 2020r.
4. Grudzewski W., Hejduk I., *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Wyd. Difin, Warszawa 2004.

13. Informacje dodatkowe

imię i nazwisko sporządzającego	Monika Bednarczyk
data sporządzenia / aktualizacji	10.06.2022
dane kontaktowe (e-mail)	mbednarczyk@ajp.edu.pl
podpis	

	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	pierwszego stopnia
	Forma studiów	stacjonarna/niestacjonarna
	Profil studiów	Praktyczny
Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		

KARTA ZAJĘĆ/MODUŁU

1. Informacje ogólne

Nazwa zajęć	Negocjacje
Punkty ECTS	3
Rodzaj zajęć	Obieralny
Moduł/specjalizacja	
Język, w którym prowadzone są zajęcia	Polski
Rok studiów	III
Imię i nazwisko koordynatora zajęć oraz osób prowadzących zajęcia	Małgorzata Chojnacka

2. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Forma zajęć	Liczba godzin stacjonarne/niestacjonarne	Rok studiów/semestr	Punkty ECTS (zgodnie z programem studiów)
Wykład	15/10	III/5	3
Ćwiczenia	15/10	III/5	

3. Wymagania wstępne, z uwzględnieniem sekwencyjności zajęć

Znajomość podstaw zarządzania.

4. Cele kształcenia

- C1 – Wprowadzenie studentów w problematykę negocjacji.
- C2 – Przybliżenie studentkom wiedzy dotyczącej etapów negocjacji.
- C4 – Nabycie umiejętności stosowania metod, technik i narzędzi negocjacji.
- C5 – Rozwinięcie kompetencji społecznych w zakresie dążenia do pogłębiania wiedzy.

5. Efekty uczenia się dla zajęć wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student przytacza definicje i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu negocjacji	K_W07
W_02	Słuchacz zna etapy prowadzenia negocjacji.	K_W10
UMIEJĘTNOŚCI		

U_01	Student samodzielnie, krytycznie analizuje i interpretuje teksty dotyczące negocjacji.	K_U01
U_03	Korzysta z metod, technik i narzędzi stosowanych w negocjacjach	K_U08
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_02	Student jest gotów do uzupełniania i aktualizowania wiedzy, a także do modyfikowania jej w obszarze wymagań jakościowych w obsłudze.	K_K03

6. Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć (zgodnie z programem studiów):

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	Niestacjonarnych
W1	Sprawy organizacyjne: zasady zaliczenia, przegląd tematyki zajęć.	1	1
W2	Wprowadzenie do negocjacji.	5	3
W3	Struktura i przebieg procesu negocjacji.	2	2
W4	Wybrane metody, techniki i narzędzia w negocjacjach.	4	2
W5	Typologia negocjatorów.	2	1
W6	Podsumowanie zajęć, dyskusja, sprawy organizacyjne związane z zaliczeniem przedmiotu.	1	1
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		Stacjonarnych	Niestacjonarnych
C1	Wstęp do sztuki negocjacji.	1	1
C2	Przygotowanie się do przeprowadzenia negocjacji.	1	1
C3	Zasady budowania przewagi negocjacyjnej.	1	0,5
C4	Kierowanie rozmową w negocjacjach.	1	0,5
C5	Manipulacje w negocjacjach.	1	0,5
C6	Obrona przed manipulacjami w negocjacjach.	1	0,5
C7	Perswazja w negocjacjach.	1	1
C8	Zasady autoprezentacji.	1	1
C9	Techniki negocjacyjne.	2	1
C10	Negocjacje – analiza przypadków.	5	3
	Razem liczba godzin ćwiczeń	15	10

7. Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	Wykład informacyjny, problemowy z elementami dyskusji, pokaz prezentacji multimedialnej, prezentacja materiału audiowizualnego.	Projektor, tablica

Ćwiczenia	Czytanie, analiza tekstu źródłowego, analiza tekstów i przykładów, analiza narzędzi diagnostycznych, działania praktyczne, praca własna z zalecaną literaturą.	Tablica
-----------	--	---------

8.1. Sposoby (metody) oceniania osiągnięcia efektów uczenia się na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się (wybór z listy)
Wykład	F1- wypowiedź (dyskusja). F2 – aktywność.	P1 - ocena powstała na podstawie ocen formułujących i końcowego egzaminu ustnego.
Ćwiczenia	F1 – obserwacja (przygotowanie do zajęć, ocena ćwiczeń wykonywanych podczas zajęć jako pracy własnej). F2 – ćwiczenia praktyczne sprawdzające umiejętności. F3 - formułowanie i rozwiązywanie zadań.	P1 – ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formułujących.

8.2. Sposoby (metody) weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się (wstawić „x”)

Symbol efektu	Wykład		P1	Ćwiczenia			
	F1	F2		F1	F2	F3	P1
W_01	X	X	X	X			X
W_02	X	X	X			X	X
W_03	X	X	X		X		X
U_01			X	X	X	X	X
U_02			X	X	X	X	X
U_03			X	X	X	X	X
K_01			X			X	X
K_02			X			X	X

9. Opis sposobu ustalania oceny końcowej (zasady i kryteria przyznawania oceny, a także sposób obliczania oceny w przypadku zajęć, w skład których wchodzi więcej niż jedna forma prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem wszystkich form prowadzenia zajęć oraz wszystkich terminów egzaminów i zaliczeń, w tym także poprawkowych):

Wykłady:

Aktywność: ≥30 pkt.

Zaliczenie pisemne: ≥70 pkt.

Ocena końcowa z wykładów odpowiadająca sumie pkt. otrzymanych w ramach zaprezentowanych kryteriów, gdzie: poniżej 50 pkt – ndst; od 51 do 59 dost; od 61 do 69 dost plus; od 70 do 79 db; od 80 do 89 db plus; od 90 bdb.

Ocena z ćwiczeń:

1 – Przygotowanie do ćwiczeń: ≥20 pkt.

2 – Prezentacja study case (przebieg, wykonanie, opracowanie wyników i wniosków): ≥20 pkt.

- 3 – Zaangażowanie indywidualna studenta: ≥ 20 pkt.
4 – Praca w grupie: ≥ 20 pkt.
5 – Przygotowanie materiałów dla osoby prowadzącej ćwiczenia: ≥ 20 pkt.

Ocena końcowa z projektu odpowiadająca sumie pkt. otrzymanych w ramach zaprezentowanych kryteriów, gdzie:
poniżej 50 pkt – ndst; od 51 do 59 dost; od 61 do 69 dost plus; od 70 do 79 db; od 80 do 89 db plus; od 90 bdb.

10. Forma zaliczenia zajęć

Zaliczenie

11. Obciążenie pracą studenta (sposób wyznaczenia punktów ECTS):

Forma aktywności studenta	Liczba godzin	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny kontaktowe studenta (w ramach zajęć):		
liczba godzin pracy studenta z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	30	20
Praca własna studenta (indywidualna praca studenta związana z zajęciami):		
przygotowanie do wykładów	10	20
przygotowanie do zaliczenia	10	20
Przygotowanie do ćwiczeń	20	20
Przygotowanie do realizacji pracy w grupach	20	20
suma godzin:	90	90
liczba pkt ECTS przypisana do zajęć: (1 pkt ECTS odpowiada od 25 do 30 godzin aktywności studenta)	3	3

12. Literatura zajęć

Literatura obowiązkowa:

1. Bercoff M. A.: Negocjacje, PWE, Warszawa 2007.
2. Kamiński J.: Negocjowanie. Techniki rozwiązywania konfliktów, Wydawnictwo Poltekst, Warszawa 2004.
3. Nęcki Z.: Negocjacje w biznesie, Wydawnictwo Antykwa Kraków 2000.

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Kowalczyk E. Psychologia negocjacji. Między nauką a praktyką zarządzania. PWN Warszawa 2021.
2. Wyspiański S., Negocjacje. Od konfliktu do harmonijnej współpracy, Ebook Szkoleniowy, Uczelnia Łazarskiego.
3. Załuski G., Negocjacyjne zoo. Strategie i techniki negocjacyjne w pigułce, Mt Biznes, Warszawa 2017.

13. Informacje dodatkowe

imię i nazwisko sporządzającego	Małgorzata Chojnacka
data sporządzenia / aktualizacji	10.06.2022
dane kontaktowe (e-mail)	mchojnacka@ajp.edu.pl
Podpis	

	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	pierwszego stopnia
	Forma studiów	stacjonarna/niestacjonarna
	Profil studiów	praktyczny
Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		

KARTA ZAJĘĆ/MODUŁU

1. Informacje ogólne

Nazwa zajęć	Kreowanie wrażeń nabywcy
Punkty ECTS	4
Rodzaj zajęć	obowiązkowe/obieralne
Moduł/specjalizacja	Projektowanie i sprzedaż usług
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski
Rok studiów	III
Imię i nazwisko koordynatora zajęć oraz osób prowadzących zajęcia	dr Agnieszka Wala

2. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Forma zajęć	Liczba godzin stacjonarne/niestacjonarne	Rok studiów/semestr	Punkty ECTS (zgodnie z programem studiów)
wykład	15/10	III/VI	4
projekty	15/10	III/VI	

3. Wymagania wstępne, z uwzględnieniem sekwencyjności zajęć

podstawy zarządzania, mikro i makro ekonomia, nauka o organizacji, marketing usług, badania marketingowe

4. Cele kształcenia

CW1 - Wyposażenie Studenta na poziomie podstawowym w wiedzę w zakresie marketingu doświadczeń, jego uwarunkowań, zasad i narzędzi w kontekście tworzenia i dostarczania wrażeń nabywcom w sprzedaży usług

CW2 -Przekazanie wiedzy w zakresie kluczowych modułów doświadczeń i procesu tworzenia mapy podróży klienta z uwzględnieniem przestrzeni doświadczeń i wrażeń nabywcy oraz punktów styczności z marką usługi mających znaczenie w skutecznym zarządzaniu organizacją w warunkach zmiennego otoczenia rynkowego

CU1 - Przygotowanie Studenta w podstawowym zakresie do interpretowania i rozwiązywania problemów organizacji w sferze marketingu doświadczeń oraz rekomendowania założeń właściwych, kreatywnych rozwiązań marketingowych kształtujących doświadczenia, w tym wrażenia nabywcy w mapie podróży klienta i w styczności z marką usług uwzględniając właściwe gospodarowanie zasobami organizacji

CK1- Student prezentuje odpowiedzialną postawę za powierzone zadania wykonywane samodzielnie jak i w zespole budując zaufanie i profesjonalne partnerstwo we współpracy zawodowej

5. Efekty uczenia się dla zajęć wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Wyposażenie Studenta na poziomie podstawowym w wiedzę w zakresie marketingu doświadczeń, jego uwarunkowań, zasad i narzędzi w kontekście tworzenia i dostarczania wrażeń nabywcom w sprzedaży usług	K_W02 K_W05 K_W06 K_W08
W_02	Przekazanie wiedzy w zakresie kluczowych modułów doświadczeń i procesu tworzenia mapy podróży klienta z uwzględnieniem przestrzeni doświadczeń i wrażeń nabywcy oraz punktów styczności z marką usługi mających znaczenie w skutecznym zarządzaniu organizacją w warunkach zmiennego otoczenia rynkowego	K_W02 K_W05 K_W06 K_W08
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Przygotowanie Studenta w podstawowym zakresie do interpretowania i rozwiązywania problemów organizacji w sferze marketingu doświadczeń oraz rekomendowania założeń właściwych, kreatywnych rozwiązań marketingowych kształtujących doświadczenia, w tym wrażenia nabywcy w mapie podróży klienta i w styczności z marką usług uwzględniając właściwe gospodarowanie zasobami organizacji	K_U01 K_U03 K_U04 K_U07 K_U012
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student jest przygotowany do samodzielnej jak i zespołowej pracy w zakresie zastosowania marketingu oddziałującego na zachowania nabywców poprzez wrażenia i emocje w warunkach własnej działalności gospodarczej jak i pełnienia ról zawodowych w różnych jednostkach organizacyjnych	K_K04

6. Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć (zgodnie z programem studiów):

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Omówienie treści wykładów, literatury, sposobu organizacji zajęć, zasad zaliczenia przedmiotu. Wstęp do wykładów.	0,5	0,5
W2	Gospodarka oparta na doświadczeniach. Nowoczesne i ponowoczesne społeczeństwo - charakterystyka i determinanty ich zachowań nabywczych w kontekście konsumpcjonizmu	1,5	1
W3	Marketing doświadczeń – pojęcie, znaczenie, istota, obszary, zasady, wybrane mierniki	3	2
W4	Potrzeby, pożądanie i zachcianki w społeczeństwie doznań	1	1
W5	Konsumpcja doświadczeń. Marketingowe znaczenie doświadczenia – jego poziomy i rodzaje	2	1,5
W6	Pokolenie Y, pokolenie Silver tsunami, prosumenci - wybrane typologie konsumentów doznań	2	1

W7	Kategorie i znaczenie wrażeń w sprzedaży marek i tworzeniu relacji nabywcy z marką. Kreowanie wrażeń w nowych mediach – studia przypadków	2	1
W8	Marketing sensoryczny w budowaniu wrażeń nabywcy	2	1
W9	Inkorporacja klientów w budowanie doświadczeń, wrażeń i emocji w relacji marka – nabywca z zastosowaniem Couse - Related Marketing (CRM)- marketingu zaangażowanego społecznie - studia przypadków	1	1
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści projektu	Liczba godzin	
		stacjonarne	niestacjonarne
P1	Omówienie treści zajęć, literatury, sposobu organizacji zajęć, zasad zaliczenia przedmiotu. Wstęp do projektu: Strategiczne moduły doświadczeń w strategii marketingowej usług i planowanie wrażeń nabywcy w mapie podróży klienta	0,5	0,5
P2	Specyfika modułu doświadczeń: moduł sensoryczny	1	1
P3	Specyfika modułu doświadczeń: moduł emocjonalny	1	1
P4	Specyfika modułu doświadczeń: moduł intelektualny	1	1
P5	Specyfika modułu doświadczeń: moduł behawioralny	1	1
P6	Specyfika modułu doświadczeń: moduł relacyjny	1	1
P7	Laboratorium wrażeń nabywcy – zastosowanie metodologii i narzędzi badawczych eye tracking movement w badaniu reakcji na bodźce marketingowe wybranych marek usługowych w internecie	2	1
P8	Mapa podróży klienta (Customer Journey Map) w dokumentowaniu doświadczeń nabywczych	2,5	1
P9	Warsztat tworzenia założeń doświadczeń (emocji, wrażeń, doznań) nabywcy usług i mapy podróży klienta	4	1,5
P10	Zaliczenie - prezentacje projektów	1	1
	Razem liczba godzin projektu	15	10

7. Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	wykład problemowy, dyskusja dydaktyczna, studia przypadków, prezentacje multimedialne,	oprogramowanie do prezentacji, rzutnik elektroniczny, laptop
Projekt	mini wykład, wykład problemowy, burze mózgów, prace w grupach, studia przypadków, warsztat, trening umiejętności/ twórczego myślenia, doświadczenia,	oprogramowanie do prezentacji, rzutnik elektroniczny, laptop, narzędzia badawcze eye tracking movement, Internet, źródłowe materiały branżowe

8. Sposoby (metody) weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

8.1. Sposoby (metody) oceniania osiągnięcia efektów uczenia się na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się (wybór z listy)
Wykład	Przygotowanie do zajęć/ obserwacja	P1 -Egzamin pisemny
Projekt	Przygotowanie do zajęć/ obserwacja	P2 - Przygotowanie i prezentacja projektu zespołowego wg wytycznych wykładowcy

8.2. Sposoby (metody) weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się (wstawić „x”)

Symbol efektu	Wykład		Projekt		
	Metoda oceny ...	P1		P2	
W_01		X		x	
W_02		X		x	
U_01				X	
K_01				X	

9. Opis sposobu ustalania oceny końcowej (zasady i kryteria przyznawania oceny, a także sposób obliczania oceny w przypadku zajęć, w skład których wchodzi więcej niż jedna forma prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem wszystkich form prowadzenia zajęć oraz wszystkich terminów egzaminów i zaliczeń, w tym także poprawkowych):

Ocena końcowa dla poszczególnych form zajęć będzie ustalana w następujący sposób:

4. Wykłady – pisemne zaliczenie treści wykładów :

0-50% punktów - 2,0

51-60% punktów - 3,0

61-70% punktów - 3,5

71-80% punktów - 4,0

81-90% punktów - 4,5

91-100% punktów - 5,0,

5. Projekt – w ustaleniu oceny brane będą następujące kryteria:

- kompletność opracowania, właściwy układ, treści merytoryczne, poprawność doboru źródeł, umiejętność rozwiązywania problemu organizacji z wykorzystaniem narzędzi marketingowych i reguł postępowania marketingowego, samodzielność w formułowaniu wniosków i interpretacji o charakterze marketingowym,

10. Forma zaliczenia zajęć

Zaliczenie z oceną

11. Obciążenie pracą studenta (sposób wyznaczenia punktów ECTS):

Forma aktywności studenta	Liczba godzin	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny kontaktowe studenta (w ramach zajęć):		
liczba godzin pracy studenta z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	30	20
Praca własna studenta (indywidualna praca studenta związana z zajęciami):		
konsultacje	10	10
Czytanie literatury	13	13
przygotowanie do realizacji zajęć projektowych,	10	17
Przygotowanie projektu zaliczeniowego	15	15
Przegląd i analiza barńżowych materiałów źródłowych	12	15
Opracowanie prezentacji do zaliczenia zajęć praktycznych (ćwiczenia, projekt)	15	15
Przygotowanie do egzaminu	15	15
suma godzin:	120	120
liczba pkt ECTS przypisana do zajęć: (1 pkt ECTS odpowiada od 25 do 30 godzin aktywności studenta)	4	4

12. Literatura zajęć

Literatura obowiązkowa:	
1.	Dziewanowska K., Kacprzak A., Marketing doświadczeń, PWN, Warszawa 2013
2.	Garbarski L. red., Marketing. Koncepcja skutecznych działań, PWN, Warszawa 2011
3.	Kotler Ph., Kartayaya H., Setiawan I., Marketing 3.0, mt Biznes, Warszawa, 2010
4.	Perenc J., Rossa G., Ostrowska I., Marketing Przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, C.H.Beck, Warszawa, 2016
5.	Kotler Ph. Katrajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0 era cyfrowa, MT biznes, Warszawa 2017,
6.	Kacprzak A., Marketing doświadczeń w Internecie, C.H.Beck, Warszawa, 2017
7.	Bartisik- Purgat M., Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno- kulturowe, PWN, Warszawa 2017
8.	Lindstrom M., Zakupologia, Wydawnictwo Znak, Kraków, 2009
Literatura zalecana / fakultatywna:	
1.	Kotler,Ph., Armstrong G., Sounders J., Wong V., Marketing Podręcznik Europejski, PWE, Warszawa 2002
2.	Ries A., Trout J. 22 niezmiennie prawa marketingu, PWE, Warszawa 2000
3.	Skorupska J., E- commerce. Strategia, zarządzanie, finanse, PWN, Warszawa 2017
4.	Mościchowska I., Rogoś – Turek B., Badania user experience jako podstawa projektowania, PWN, Warszawa 2015
5.	Howaniec H., Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw jako element marketingu wartości, CeDeWu, Warszawa, 2019
6.	Kampaniespleczne.pl

13. Informacje dodatkowe

imię i nazwisko sporządzającego	dr Agnieszka Wala
data sporządzenia / aktualizacji	10.06.2022r.
dane kontaktowe (e-mail)	awala@ajp.edu.pl
podpis	

	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	pierwszego stopnia
	Forma studiów	stacjonarna/niestacjonarna
	Profil studiów	praktyczny
Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		

KARTA ZAJĘĆ/MODUŁU

1. Informacje ogólne

Nazwa zajęć	Projektowanie usług
Punkty ECTS	3
Rodzaj zajęć	obieralne
Moduł/specjalizacja	Projektowanie i sprzedaż usług
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski
Rok studiów	II
Imię i nazwisko koordynatora zajęć oraz osób prowadzących zajęcia	

2. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Forma zajęć	Liczba godzin stacjonarne/niestacjonarne	Rok studiów/semestr	Punkty ECTS (zgodnie z programem studiów)
projekty	30/18	III/6	3

3. Wymagania wstępne, z uwzględnieniem sekwencyjności zajęć

Student posiada podstawową wiedzę z zarządzania, finansów przedsiębiorstw, marketingu, zarządzania projektami.

4. Cele kształcenia

- C1 - Wyposażenie w wiedzę z zakresu projektowania usług i przygotowania kompleksowej oferty usługowej.
C2 - Prawidłowe rozumie i identyfikowanie oczekiwań rynkowych klientów w zakresie procesów realizacji i doskonalenia oferowanych usług.
C3 - Otwartość na zmiany i kreatywne działanie, stanowiące odpowiedź na zmieniające się potrzeby rynku.

5. Efekty uczenia się dla zajęć wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student ma wiedzę na temat znaczenia usług w gospodarce, ich specyfiki, oraz kształtowania oferty usługowej i zarządzania nią.	K_W05, K_W06 K_W07, K_W15
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student potrafi rozpoznawać potrzeby i oczekiwania rynkowe dotyczące nabywanych usług oraz odpowiadać na te potrzeby poprzez projektowanie nowych rozwiązań i doskonalenia oferowanych dotąd usług.	K_U01, K_U02 K_U04, K_U05 K_U06, K_U12

		K_U14, K_U15 K_U18
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student ma świadomość konieczności uczenia się i doskonalenia przez całe życie oraz samodzielnego zdobywania i poszerzania wiedzy.	K_K03, K_K04

6. Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć (zgodnie z programem studiów):

Lp.	Treści projektów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
P1	Omówienie treści programowych, kryteriów oceny oraz warunków zaliczenia przedmiotu. Wprowadzenie do projektowania usług.	3	2
P2	Obszary badań, metody i techniki badawcze projektowania usług.	3	2
P3	Identyfikowanie autentycznych potrzeb i doświadczeń użytkowników usług.	4	2
P4	Formułowanie wyzwania projektowego.	2	1
P5	Prototypowanie usługi.	4	3
P6	Analiza barier wdrożeniowych.	2	1
P7	Określenie usługowego „miksu” marketingowego	6	3
P8	Określenie potrzeb finansowych projektu usługi	4	2
P9	Zaliczenie projektu	2	2
	Razem liczba godzin projektów	30	18

7. Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Projekt	Wykład informacyjny, metoda projektów	Prezentacja multimedialna,

8. Sposoby (metody) weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

8.1. Sposoby (metody) oceniania osiągnięcia efektów uczenia się na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się (wybór z listy)
Projekt	F2 - Obserwacja/aktywność F4 - wypowiedź/wystąpienie (prezentacja projektu)	P2- kolokwium ustne P4 - praca pisemna (projekt)

8.2. Sposoby (metody) weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się (wstawić „x”)

Symbol efektu	Wykład		Projekt			
	Metoda oceny		F2	F4	P2	P4
W_01			X	X	X	X
U_01			X	X	X	X
K_01			X	X	X	X

9. Opis sposobu ustalania oceny końcowej (zasady i kryteria przyznawania oceny, a także sposób obliczania oceny w przypadku zajęć, w skład których wchodzi więcej niż jedna forma prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem wszystkich form prowadzenia zajęć oraz wszystkich terminów egzaminów i zaliczeń, w tym także poprawkowych):

P2- kolokwium ustne stanowi 30% oceny końcowej
P4 - praca pisemna (projekt) stanowi 70% oceny końcowej (kryteria oceny projektu: kompletność i poprawność wykonania poszczególnych elementów projektu, terminowość wykonania).

10. Forma zaliczenia zajęć

zaliczenie z oceną

11. Obciążenie pracą studenta (sposób wyznaczenia punktów ECTS):

Forma aktywności studenta	Liczba godzin	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny kontaktowe studenta (w ramach zajęć):		
liczba godzin pracy studenta z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	30	18
Praca własna studenta (indywidualna praca studenta związana z zajęciami):		
przygotowanie do zaliczenia	10	10
przygotowanie projektu	15	20
konsultacje	5	5
zapoznanie z literaturą	15	22
suma godzin:	3	3
liczba pkt ECTS przypisana do zajęć: (1 pkt ECTS odpowiada od 25 do 30 godzin aktywności studenta)	75	75

12. Literatura zajęć

Literatura obowiązkowa:

1. Chłodnicki M., Service Design po polsku. Jak przyciągnąć, zadowolić i zatrzymać klientów, Warszawa 2018.
2. Shinkins S., Hollins B., Zarządzanie usługami. Projektowanie i wdrażanie, Warszawa 2013..
3. Czubała A, Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., Marketing usług, Warszawa 2012.

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Rogoziński K., Dobska M., Gnusowski M., Garczarek-Bąk U., Zarządzanie usługami, Poznań 2017.

13. Informacje dodatkowe

imię i nazwisko sporządzającego	Albin Skwarek
data sporządzenia / aktualizacji	10.06.2022
dane kontaktowe (e-mail)	askwarek@ajp.edu.pl
podpis	

	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	pierwszego stopnia
	Forma studiów	stacjonarna/niestacjonarna
	Profil studiów	praktyczny
Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		

KARTA ZAJĘĆ/MODUŁU

1. Informacje ogólne

Nazwa zajęć	Zarządzanie personelem sprzedażowym
Punkty ECTS	6
Rodzaj zajęć	obowiązkowe/obieralne
Moduł/specjalizacja	Projektowanie i sprzedaż usług
Język, w którym prowadzone są zajęcia	Polski
Rok studiów	3
Imię i nazwisko koordynatora zajęć oraz osób prowadzących zajęcia	Dr Anna Sobczak

2. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Forma zajęć	Liczba godzin stacjonarne/niestacjonarne	Rok studiów/semestr	Punkty ECTS (zgodnie z programem studiów)
wykład	15/10	3/6	6
ćwiczenia	15/10	3/6	
projekty	30/18	3/6	

3. Wymagania wstępne, z uwzględnieniem sekwencyjności zajęć

Wiedza z zakresu podstaw zarządzania i zarządzania zasobami ludzkimi

4. Cele kształcenia

- C1 - Zapoznanie z normami diagnozowania i oceny kompetencji pracowników
- C2 - Ukształtowanie umiejętności diagnozowania i oceny kompetencji pracowników
- C3 - Zrozumienie potrzeb innego człowieka w obszarze doskonalenia wiedzy i umiejętności

5. Efekty uczenia się dla zajęć wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna i rozumie uwarunkowania procesu diagnozowania i oceny kompetencji pracowników.	K_W09, _W10, K_W14, K_W15

UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student umie przeprowadzać diagnozowanie i ocenę kompetencji pracowników.	K_U01, K_U04, K_U08, K_U09, K_U12
U_02	Student używa odpowiednie do sytuacji swoich predyspozycji diagnozowania i oceny kompetencji pracowników	K_U09, K_U12, K_U13, K_U18
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student rozumie konieczność podnoszenia kwalifikacji i uczenia się przez całe życie	K_K1

6. Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć (zgodnie z programem studiów):

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Charakterystyka problematyki zarządzania kompetencjami pracowników na przykładzie działów sprzedaży	1	1
W2	Kompetencje jako czynniki konkurencyjności organizacji	2	1
W3	Diagnozowanie i ocena kompetencji w procesie doboru pracowników	2	2
W4	Diagnozowanie i ocena kompetencji w systemie ocen pracowniczych	2	2
W5	Diagnozowanie i ocena kompetencji w systemie badania potrzeb rozwojowych pracowników	2	2
W6	Diagnozowanie i ocena kompetencji w systemie wartościowania pracy	2	2
W7	Systemy kompetencji w organizacji	2	2
W8	Budowa modeli kompetencyjnych w organizacji	2	2
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
C1	Wstęp do poznania procesu diagnozowania i oceny kompetencji na przykładzie działów sprzedaży	1	1
C2	Funkcja personalna a problematyka kompetencji	2	1
C3	Kompetencje w pozyskiwaniu pracowników	2	1
C4	Kompetencje a rozwój pracowników	3	2
C5	Kompetencje a system oceny pracowników	2	2
C6	Kompetencje a system oceny pracowników	3	2
C7	Problematyka diagnozowania i oceny kompetencji w tworzeniu modeli kompetencyjnych	2	1
	Razem liczba godzin ćwiczeń	15	10

Lp.	Treści projektów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
L1	Przygotowanie projektu zarządzania zespołem sprzedażowym	30	18
	Razem liczba godzin projektów	30	18

7. Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	Wykład interaktywny, wykład problemowy, wykład informacyjny,	Prezentacja
Ćwiczenia	Studia przypadków do omówienia istoty poruszanego zagadnienia, analiza tekstu źródłowego, dyskusja dydaktyczna, praca w grupach	Rzutnik, kartki papieru, mazaki, klej, nożyczki, flipchart, kamera wideo
Projekt	Metoda projektowa	

8. Sposoby (metody) weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

8.1. Sposoby (metody) oceniania osiągnięcia efektów uczenia się na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się (wybór z listy)
Wykład	Sprawdzian pisemny	Egzamin pisemny
Ćwiczenia	obserwacja podczas zajęć / aktywność	ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formujących
Projekt	Metoda projektów	

8.2. Sposoby (metody) weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się (wstawić „x”)

Symbol efektu	Wykład	Ćwiczenia	Projekt
	Metoda oceny	obserwacja podczas zajęć / aktywność	Metoda projektowa
EPW1	x	x	x
EPU1	x	x	x
EPU2	x	x	x
EPK1	x	x	x

9. Opis sposobu ustalania oceny końcowej (zasady i kryteria przyznawania oceny, a także sposób obliczania oceny w przypadku zajęć, w skład których wchodzi więcej niż jedna forma prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem wszystkich form prowadzenia zajęć oraz wszystkich terminów egzaminów i zaliczeń, w tym także poprawkowych):

Zaliczenie przedmiotu następuje jeśli student z każdej aktywności otrzyma 60% wymaganych punktów

10. Forma zaliczenia zajęć

- wykład – egzamin pisemny
- ćwiczenia – ocena z aktywności realizowanych podczas zajęć i zadań domowych
- projekt – przygotowanie pracy pisemnej

11. Obciążenie pracą studenta (sposób wyznaczenia punktów ECTS):

Forma aktywności studenta	Liczba godzin	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny kontaktowe studenta (w ramach zajęć):		
liczba godzin pracy studenta z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	30	20
Praca własna studenta (indywidualna praca studenta związana z zajęciami):		
przygotowanie do zajęć - ćwiczeń	25	25
przygotowanie do egzaminu	25	25
Przygotowanie odpowiedzi na case study	25	25
zapoznanie z literaturą	25	25
przygotowanie projektu	50	50
suma godzin:	150	150
liczba pkt ECTS przypisana do zajęć: (1 pkt ECTS odpowiada od 25 do 30 godzin aktywności studenta)	6	6

12. Literatura zajęć

Literatura obowiązkowa:

1. T. Oleksyn, Zarządzanie kompetencjami. Teoria i praktyka, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2017.
2. M. Sidor – Rządkowska, Kompetencyjne systemy ocen, Wolters Kluwers, Kraków 2006.
3. Wieczorek J., Efektywne zarządzanie kompetencjami – tworzenie przewagi konkurencyjnej firmy, Wyd. ODDK, 2007
4. T. Czapla, Modelowanie kompetencji pracowniczych w organizacji, Wyd. UŁ, Łódź 2011

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. D. Dubois, W. Rothwell, Zarządzanie zasobami ludzkimi oparte na kompetencjach, Helion, Gliwice 2008.

13. Informacje dodatkowe

imię i nazwisko sporządzającego	Dr Anna Sobczak
data sporządzenia / aktualizacji	10.06.2022
dane kontaktowe (e-mail)	asobczak@ajp.edu.pl
podpis	

	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	pierwszego stopnia
	Forma studiów	stacjonarna/niestacjonarna
	Profil studiów	Praktyczny
Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		

KARTA ZAJĘĆ/MODUŁU

1. Informacje ogólne

Nazwa zajęć	Jakość obsługi klienta
Punkty ECTS	6
Rodzaj zajęć	Obieralny
Moduł/specjalizacja	
Język, w którym prowadzone są zajęcia	Polski
Rok studiów	III
Imię i nazwisko koordynatora zajęć oraz osób prowadzących zajęcia	Małgorzata Chojnacka

2. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Forma zajęć	Liczba godzin stacjonarne/niestacjonarne	Rok studiów/semestr	Punkty ECTS (zgodnie z programem studiów)
wykład	30/10	III/6	6
ćwiczenia	15/10	III/6	
projekt	15/18	III/6	

3. Wymagania wstępne, z uwzględnieniem sekwencyjności zajęć

Znajomość podstaw zarządzania.

4. Cele kształcenia

C1 – Wprowadzenie studentów w problematykę jakości w kontekście usług i obsługi klienta C2 – Przybliżenie studentkom koncepcji orientacja na klienta. C3 – Zdobyć wiedzy na temat modeli. C4 – Nabycie umiejętności stosowania metod, technik i narzędzi sprzyjających ocenie jakości obsługi klienta. C5 – Rozwinięcie wiedzy na temat satysfakcji i lojalności klienta np. wprowadzenie studentów w..., podniesienie poziomu języka..., przygotowanie do korzystania..., rozszerzenie dotychczasowej wiedzy..., zdobycie wiedzy na temat..., rozwinięcie umiejętności..., nabycie umiejętności..., itp.

5. Efekty uczenia się dla zajęć wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		

W_01	Student przytacza definicje i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu obsługi klienta, satysfakcji i lojalności.	K_W07
W_02	Słuchacz zna metody pozwalające zbadać zadowolenie z jakości usług.	K_W12
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student samodzielnie, krytycznie analizuje i interpretuje teksty dotyczące zagadnień jakości obsługi klienta.	K_U01
U_02	Korzysta z narzędzi stosowanych do oceny jakości obsługi klienta.	K_U07
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student jest gotów do uzupełniania i aktualizowania wiedzy, a także do modyfikowania jej w obszarze wymagań jakościowych w obsłudze.	K_K03

6. Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć (zgodnie z programem studiów):

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Sprawy organizacyjne: zasady zaliczenia, przegląd tematyki zajęć.	1	1
W2	Istota jakości obsługi klienta.	2	1
W3	Zachowania klientów.	2	2
W4	Komunikowanie się z klientem w procesie obsługi.	2	1
W5	Tworzenie standardów obsługi klienta.	2	1
W6	Budowanie relacji z klientem przy udziale wszystkich pracowników.	2	1
W7	Satysfakcja klienta jako główny czynnik sukcesu na rynku.	2	1
W8	Wybrane metody pomiaru obsługi klienta.	1	1
W9	Podsumowanie zajęć, dyskusja, sprawy organizacyjne związane z zaliczeniem przedmiotu, zaliczenie.	1	1
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści ćwiczeń	Liczba godzin na studiach	
		Stacjonarnych	Niestacjonarnych
C1	Sprawy organizacyjne: zasady zaliczenia, przegląd tematyki zajęć i wybór referatów, utworzenie zespołów eksperckich.	1	1
C2	Jakość obsługi klienta – analiza przypadków.	1	1
C3	Opracowanie strategii.	1	0,5
C4	Kształtowanie obsługi klienta.	1	0,5
C5	Budowanie relacji z klientem.	1	1
C6	Metoda CSI.	2	1
C7	Metoda Kano.	2	1
C8	Narzędzie badawcze Servqual.	2	1
C9	Badanie przy zastosowaniu Mystery Shopping.	2	1
C10	Podsumowanie pracy studentów na ćwiczeniach, dyskusja, wpisy zaliczenia ćwiczeń.	2	2

	Razem liczba godzin ćwiczeń	15	10
--	------------------------------------	----	----

Lp.	Treści projektu	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
P1	Sprawy organizacyjne: zasady zaliczenia, przegląd tematyki zajęć i wybór referatów, utworzenie zespołów.	2	1
P2	Konsultowanie treści i sposobu wykonania badań diagnostycznych (części pierwszej raportu), wyboru problematyki, a także określenie zasad związanych z przygotowaniem zgłoszenia pracy projektowej.	2	1
P3	Przedstawienie proponowanych przez zespoły ofert ekspertyz oraz udzielenie odpowiedzi na pytania innych uczestników I sesji plenarnej. Celem prezentacji jest przekonanie słuchaczy o celowości realizacji ekspertyzy.	8	4
P4	Konsultowanie aspektów merytorycznych i metodycznych wiążących się z przygotowaniem konkretnego rozwiązania projektowego.	8	4
P5	Przedstawienie wyników prac zrealizowanych przez każdy zespół projektowy. Zadaniem zespołów jest udzielenie odpowiedzi na pytania zarówno prowadzącego jak i studentów (II sesja).	8	6
P6	Podsumowanie zajęć, wyznaczenie terminu poprawkowego.	2	2
	Razem liczba godzin projektów	30	18

7. Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	Wykład informacyjny, problemowy z elementami dyskusji, pokaz prezentacji multimedialnej, prezentacja materiału audiowizualnego.	Projektor, tablica.
Ćwiczenia	Czytanie, analiza tekstu źródłowego, analiza tekstów i przykładów, analiza narzędzi diagnostycznych, działania praktyczne, praca własna z zalecaną literaturą.	Tablica.
Projekt	Czytanie, analiza projektów badawczych, ekspertyz, dyskusja, prezentacja materiału.	Tablica.

8.1. Sposoby (metody) oceniania osiągnięcia efektów uczenia się na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się (wybór z listy)
Wykład	F1- wypowiedź (dyskusja). F2 – aktywność.	P1 - ocena powstała na podstawie ocen formułujących i końcowego zaliczenia ustnego.
Ćwiczenia	F1 – obserwacja (przygotowanie do zajęć, ocena ćwiczeń wykonywanych podczas zajęć jako pracy własnej). F2 – ćwiczenia praktyczne sprawdzające umiejętności. F3 - formułowanie i rozwiązanie zadań.	P1 – ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formułujących.
Projekt	F1 – obserwacja (przygotowanie do projektu, ocena wykonywanego podczas zajęć projektu, jako pracy własnej).	P1 – ocena podsumowująca powstała na podstawie ocen formułujących.

	F2 – realizacja projektu praktycznie sprawdzająca umiejętności. F3 - wystąpienie (formułowanie i rozwiązanie problemu).	
--	--	--

8.2. Sposoby (metody) weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się (wstawić „x”)

Symbol efektu	Wykład		P1	Ćwiczenia				Projekt			
	F1	F2		F1	F2	F3	P1	F1	F2	F3	P1
W_01	X	X	X	X			X	X		X	X
W_02	X	X	X			X	X			X	X
U_01			X	X	X	X	X	X		X	X
U_02			X	X	X	X	X	X		X	X
K_01	X		X			X	X	X	X	X	X

9. Opis sposobu ustalania oceny końcowej (zasady i kryteria przyznawania oceny, a także sposób obliczania oceny w przypadku zajęć, w skład których wchodzi więcej niż jedna forma prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem wszystkich form prowadzenia zajęć oraz wszystkich terminów egzaminów i zaliczeń, w tym także poprawkowych):

Wykłady:

Aktywność: ≥30 pkt.

Zaliczenie ustne: ≥70 pkt.

Ocena końcowa z wykładów odpowiadająca sumie pkt. otrzymanych w ramach zaprezentowanych kryteriów, gdzie: poniżej 50 pkt – ndst; od 51 do 59 dost; od 61 do 69 dost plus; od 70 do 79 db; od 80 do 89 db plus; od 90 bdb.

Ocena z ćwiczeń:

1 – Przygotowanie do ćwiczeń: ≥20 pkt.

2 – Prezentacja rozwiązane ćwiczenia (przebieg, wykonanie, opracowanie wyników i wniosków): ≥20 pkt.

3 – Zaangażowanie i kreatywność indywidualna: ≥20 pkt.

4 – Zaangażowanie i pracowitość w działania zespołowe: ≥20 pkt.

5 – Przygotowanie materiałów dla osoby prowadzącej ćwiczenia: ≥20 pkt.

Ocena końcowa z projektu odpowiadająca sumie pkt. otrzymanych w ramach zaprezentowanych kryteriów, gdzie: poniżej 50 pkt – ndst; od 51 do 59 dost; od 61 do 69 dost plus; od 70 do 79 db; od 80 do 89 db plus; od 90 bdb.

Ocena z projektu:

1 – Prezentacja treści merytorycznych w ramach stworzonych zespołów eksperckich: ≥10 pkt.

2 – Prezentacja przykładu: ≥10 pkt.

3 – Prezentacja ćwiczenia: ≥10 pkt.

4 – Zadanie do realizacji (przebieg, wykonanie, opracowanie wyników i wniosków): ≥20 pkt.

5 – Zaangażowanie i kreatywność członków grupy eksperckiej: ≥20 pkt.

6 – Zaangażowanie i pracowitość pozostałych studentów zaproszonych do współtworzenia zadania: ≥20 pkt.

7 – Przygotowanie materiałów dla osoby prowadzącej ćwiczenia: ≥10 pkt.

Ocena końcowa z projektu odpowiadająca sumie pkt. otrzymanych w ramach zaprezentowanych kryteriów, gdzie: poniżej 50 pkt – ndst; od 51 do 59 dost; od 60 do 69 dost plus; od 70 do 79 db; od 80 do 89 db plus; od 90 bdb.

10. Forma zaliczenia zajęć

Zaliczenie

11. Obciążenie pracą studenta (sposób wyznaczenia punktów ECTS):

Forma aktywności studenta	Liczba godzin	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny kontaktowe studenta (w ramach zajęć):		
liczba godzin pracy studenta z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	60	38
Praca własna studenta (indywidualna praca studenta związana z zajęciami):		
przygotowanie do wykładów	20	22
przygotowanie do egzaminu	20	30
Przygotowanie do ćwiczeń	20	10
przygotowanie do realizacji prac w ramach grup eksperckich,	30	50
suma godzin:	150	150
liczba pkt ECTS przypisana do zajęć: (1 pkt ECTS odpowiada od 25 do 30 godzin aktywności studenta)	6	6

12. Literatura zajęć

Literatura obowiązkowa:

- Alexander J., *Pomiar satysfakcji klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Chłodnicki M., *Usługi profesjonalne: przez jakość do lojalności klientów*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
- Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.
- Nieżuławski L., Pawłowska B., Witkowska J., *Satysfakcja klienta, strategia - pomiar - zarządzanie*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.
- Skowron S., Skowron Ł., *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Difin, Warszawa 2012.
- Stoma M., *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Wyd. Q&R Polska, Lublin 2012.
- Szelańska M., *Od standaryzacji obsługi po rekomendacje klienta. Zarządzanie jakością obsługi klienta w praktyce*, Wyd. Onepress, Warszawa 2017.

Literatura zalecana / fakultatywna:

- Cichosz M., *Lojalność klienta a logistyka firm usługowych*, SGH, Warszawa 2010.
- Jędrzejczak J., *Profesjonalna obsługa klienta w urzędzie*, ODDK, Gdańsk 2011.
- Lotko A., *Ocena jakości usług w centrach kontaktu z klientem*, PWN, Warszawa 2009.
- Zarządzanie Satysfakcją Klienta. Europejski poradnik praktyka*, red. Bugdol M., Papaj T., KPRM Warszawa 2008.
- Chojnacka M., *Zarządzanie jakością. W poszukiwaniu doskonałości organizacji*, Wyd. PWSZ im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski 2014.
- Dahlgaard J.J., Kristensen K., Kanji G.K., *Podstawy zarządzania jakością*, Wyd. PWN, Warszawa 2004.
- Hamrol A., *Zarządzanie jakością z przykładami*, Wyd. PWN, Warszawa 2008.
- Wolnicki R., Skotnicka B., *Metody i narzędzia zarządzania jakością. Teoria i Praktyka*, Wyd. Naukowe Politechniki Śląskiej, Gliwice 2011.

13. Informacje dodatkowe

imię i nazwisko sporządzającego	Małgorzata Chojnacka
data sporządzenia / aktualizacji	10.06.2022
dane kontaktowe (e-mail)	mchojnacka@ajp.edu.pl
Podpis	

	Wydział	Ekonomiczny
	Kierunek	Zarządzanie
	Poziom studiów	pierwszego stopnia
	Forma studiów	stacjonarna/niestacjonarna
	Profil studiów	praktyczny
Pozycja w planie studiów (lub kod przedmiotu)		

KARTA ZAJĘĆ/MODUŁU

1. Informacje ogólne

Nazwa zajęć	Zarządzanie marką
Punkty ECTS	5
Rodzaj zajęć	obowiązkowe/obieralne
Moduł/specjalizacja	zarządzanie nowoczesną organizacją
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski
Rok studiów	III
Imię i nazwisko koordynatora zajęć oraz osób prowadzących zajęcia	dr Agnieszka Wala

2. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze

Forma zajęć	Liczba godzin stacjonarne/niestacjonarne	Rok studiów/semestr	Punkty ECTS (zgodnie z programem studiów)
wykład	15/10	III/VI	5
projekty	30/18	III/VI	

3. Wymagania wstępne, z uwzględnieniem sekwencyjności zajęć

nauka o organizacji, podstawy zarządzania, marketing, zachowania nabywców, komunikacja marketingowa, strategie marketingowe

4. Cele kształcenia

CW1 - Wyposażenie Studenta w podstawową wiedzę w zakresie znaczenia marki w budowaniu pozycji rynkowej organizacji różnych typów w warunkach zmiennego otoczenia rynkowego

CU2 - Kształtowanie u Studenta na poziomie podstawowym umiejętności rozpoznawania kluczowych wyzwań i problemów w zakresie zarządzania marką w organizacji oraz kreowania i doboru właściwych rozwiązań

CW3 - Student prezentuje przedsiębiorczą postawę w realizacji powierzonych zadań wykonywanych samodzielnie jak i w zespole budując zaufanie i profesjonalne partnerstwo we współpracy zawodowej

5. Efekty uczenia się dla zajęć wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		

W_01	Zna podstawowe pojęcia w obszarze zarządzania marką w organizacji	K_W02 K_W05 K_W06 K_W08
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Przygotowanie Studenta w podstawowym zakresie do interpretowania i rozwiązywania problemów organizacji w sferze zarządzania marką/ markami oraz rekomendowania założeń marketingowych i kreatywnych rozwiązań kształtujących markę produktów lub/ i organizacji uwzględniając właściwe gospodarowanie zasobami organizacji	K_U01 K_U03 K_U04 K_U07 K_U012
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student jest gotowy do przedsiębiorczego działania i twórczego myślenia w kreowaniu i zarządzaniu marką w organizacji	K_K04

6. Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach zajęć (zgodnie z programem studiów):

Lp.	Treści wykładów	Liczba godzin na studiach	
		stacjonarnych	niestacjonarnych
W1	Omówienie treści zajęć, literatury, sposobu organizacji zajęć, zasad zaliczenia przedmiotu. Wstęp do wykładów	0,5	0,5
W2	Pojęcie marki i jej znaczenie w marketingowym oddziaływaniu na otoczenie organizacji. Zastosowanie zarządzania marką w organizacjach różnych typów	2	1
W3	Marka w tworzeniu wartości organizacji. Korzyści posiadania silnej marki. Wybrane mierniki marki	2	1
W4	Tożsamość marki i jej atrybuty. Funkcjonalne i wirtualne elementy marki	2	1,5
W5	Rodzaje marek w organizacji - marka korporacyjna, marka prywatna, marka pracodawcy, marka producenta	1	1
W6	Sponsorowanie marki – kluczowe obszary decyzji i rodzaje strategii . Studia przypadków	2	1
W7	Zarządzanie portfelem marek – strategie. Role marek – master brand, submarka, endorser	2	1
W8	Rozciąganie marki	1,5	1
W9	Nazwa i znak marki. Podstawowe elementy corporate brand identity. Ochrona prawna znaków towarowych	2	1
W10	Zaliczenie przedmiotu	1	1
	Razem liczba godzin wykładów	15	10

Lp.	Treści projektu	Liczba godzin na studiach
-----	-----------------	---------------------------

		stacjonarnych	niestacjonarnych
P1	Omówienie treści zajęć, literatury, sposobu organizacji zajęć, zasad opracowania projektu i zaliczenia przedmiotu. Wstęp do projektu. Podział studentów na zespoły projektowe.	0,5	0,5
P2	Rola, zadania i cele marki w fazie wprowadzenia nowej marki na rynek	1	0,5
P3	Warsztat: Przygotowanie i omówienie wstępnych zasobów informacyjnych do projektu. Zdefiniowanie celów projektu. Określenie kluczowych obszarów tożsamości marki	1,5	1
P4	Unikalność marki. Kluczowe korzyści. Obietnica marki	1	1
P5	Sesja kreatywna: konceptualizacja głównych obszarów unikalności marki i jej wyznaczników, zdefiniowanie kluczowych korzyści marki wobec jej interesariuszy, zdefiniowanie obietnicy marki wybranej kategorii w organizacji	2	1,5
P6	Marka prywatna w nowoczesnym kanale dystrybucji	1,5	1
P7	Warsztat kształtowania założeń marki prywatnej w wybranym ogniwie nowoczesnego kanału dystrybucji	2	1
P8	Umiędzynarodowienia marki – kluczowe wyzwania	1	1
P9	Marka sensoryczna- pojęcie, rozbieżność marki, branding 5D.	2	1
P10	Laboratorium wrażeń nabywcy – zastosowanie metodologii eye tracking movement w rozpoznawaniu reakcji na bodźce marketingowe marek wybranych organizacji	4	2
P11	Sesja kreatywna: budowanie konceptu marki sensorycznej z rekomendacją rodzajów bodźców i celu ich oddziaływania na nabywców poprzez wybrane punkty styczności z marką wybranej organizacji	3	1,5
P12	Symulacja badania FGI w fokusowni – weryfikacja konceptu marki i założeń w obszarze bodźców marketingowego oddziaływania na nabywcę	6	3
P13	Cele i zadania promocji marki na etapie wprowadzenia nowej marki na rynek	1	0,5
P14	Warsztat kształtowania założeń promocji marki w fazie jej wprowadzenia na rynek	1,5	1
P15	Wybrane mierniki skuteczności i efektywności promocji w zarządzaniu marką w organizacji	1	0,5
P16	Zaliczenie przedmiotu – przedłożenie projektów i omówienie projektów przez Studentów	1	1
	Razem liczba godzin projektu	30	18

7. Metody oraz środki dydaktyczne wykorzystywane w ramach poszczególnych form zajęć

Forma zajęć	Metody dydaktyczne (wybór z listy)	Środki dydaktyczne
Wykład	wykład informacyjny, wykład problemowy, dyskusja, studia przypadków, studia przypadków	projektor, laptop, oprogramowanie

Projekt	prezentacje multimedialne, techniki twórczego myślenia, warsztat, dyskusja problemowa	Projektor, laptop, oprogramowanie, fokusownia, metodologia i narzędzia pomiaru eye tracking movement
---------	---	--

8. Sposoby (metody) weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

8.1. Sposoby (metody) oceniania osiągnięcia efektów uczenia się na poszczególnych formach zajęć

Forma zajęć	Ocena formująca (F) – wskazuje studentowi na potrzebę uzupełniania wiedzy lub stosowania określonych metod i narzędzi, stymulujące do doskonalenia efektów pracy (wybór z listy)	Ocena podsumowująca (P) – podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się (wybór z listy)
Wykład	F1- Przygotowanie do zajęć	P1- pisemne zaliczenie treści wykładów
projekt	F2- Przygotowanie do zajęć	P2 - Przedmiotem zaliczenia jest pisemny projekt rekomendowanych założeń: w zakresie koncepcji marki wybranej organizacji lub jej marek handlowych

8.2. Sposoby (metody) weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się (wstawić „x”)

Symbol efektu	Wykład		Projekt		
	Metoda oceny F1	P1	F2	P2	
W_01	X	X		X	
U_01			X	X	
K_01			X	X	

9. Opis sposobu ustalania oceny końcowej (zasady i kryteria przyznawania oceny, a także sposób obliczania oceny w przypadku zajęć, w skład których wchodzi więcej niż jedna forma prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem wszystkich form prowadzenia zajęć oraz wszystkich terminów egzaminów i zaliczeń, w tym także poprawkowych):

Ocena końcowa dla poszczególnych form zajęć będzie ustalana w następujący sposób:

6. Wykłady – pisemne zaliczenie treści wykładów :

0-50% punktów - 2,0

51-60% punktów - 3,0

61-70% punktów - 3,5

71-80% punktów - 4,0

81-90% punktów - 4,5

91-100% punktów - 5,0,

7. Projekt – w ustaleniu oceny brane będą następujące kryteria:

- kompletność opracowania, właściwy układ, treści merytoryczne, poprawność doboru źródeł, umiejętność rozwiązywania problemu organizacji z wykorzystaniem narzędzi marketingowych i reguł postępowania marketingowego, samodzielność w formułowaniu wniosków i interpretacji o charakterze marketingowym,

10. Forma zaliczenia zajęć

Zaliczenie z oceną

11. Obciążenie pracą studenta (sposób wyznaczenia punktów ECTS):

Forma aktywności studenta	Liczba godzin	
	na studiach stacjonarnych	na studiach niestacjonarnych
Godziny kontaktowe studenta (w ramach zajęć):		
liczba godzin pracy studenta z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	45	28
Praca własna studenta (indywidualna praca studenta związana z zajęciami):		
Czytanie literatury	10	10
Przygotowanie projektu zaliczeniowego	15	22
Samodzielne studium przypadku strategii wybranych marek usługowych usługowej	10	15
Opracowanie prezentacji do zaliczenia zajęć praktycznych (projekt)	25	25
Przygotowanie do zaliczenia	20	25
suma godzin:	125	125
liczba pkt ECTS przypisana do zajęć: (1 pkt ECTS odpowiada od 25 do 30 godzin aktywności studenta)	5	5

12. Literatura zajęć

Literatura obowiązkowa:

1. Kall J., Silna Marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001.
2. Altkorn J., Strategia marki, PWE, Warszawa 2001.
3. Szczepański J., Strategiczny Brand marketing. Praktyczny poradnik dla menadżerów marketingu i nie tylko. One Press, Gliwice 2018,
4. Lindstrom M., Brand Sense, marka pięciu zmysłów, Helion, Gliwice, 2009
5. Szczepański J., Złota strategia marki, Helion, Gliwice, 2018
6. Keller K.L., Strategiczne zarządzanie marką, Oficyna Wydawnicza Wolter and Kluwers, Warszawa 2015
7. Machnicka Z., Lepszy pracodawca. Jak employer branding zmienia biznes, rynek pracy i ludzi, Helion, Gliwice, 2020
8. Kozłowski M., Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Warszawa 2016

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Olins W., Podręcznik brandingu, Instytut Marki Polskiej, Warszawa, 2009
2. Hughes M., Marketing szeptany, buzz marketing, MT Biznes, Warszawa, 2008
3. Berger J., Efekt wirusowy w biznesie, MT Biznes, Warszawa, 2013

13. Informacje dodatkowe

Załącznik nr 3

do Programu studiów na kierunku zarządzanie - studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym,
stanowiącego załącznik do Uchwały Nr 18/000/2022 Senatu AJP
z dnia 21 czerwca 2022 r.

imię i nazwisko sporządzającego	dr Agnieszka Wala
data sporządzenia / aktualizacji	10.06.2022r.
dane kontaktowe (e-mail)	awala@ajp.edu.pl
podpis	