



obowiązuje od: 2015/2016

karta modułu

numer modułu	Moduł Z/ 10										
nazwa modułu	Moduł specjalnościowy (1) ZARZĄDZANIE PRZESIEBIORSTWEM						punkty ECTS	16	lider modułu	dziekani	
kierunek	ZARZĄDZANIE I stopień	rok	III	semestr	5	status	obligatoryjny	jęz. wykładowy	polski	liczba godzin kontaktowych łącznie	104

ISTOTA I CELE MODUŁU

Krótki opis i katalog celów

Celem modułu jest doskonalenie wiedzy i umiejętności praktycznych w obszarze wybranej specjalności - Zarządzania przedsiębiorstwem.

STRUKTURA MODUŁU

numer kursu	Moduł Z/ 10	kurs 1	Moduł Z/ 10	kurs 2	Moduł Z/ 10	kurs 3	Moduł Z/ 10	kurs 4
nazwa kursu	Polityka produktu		Psychologia biznesu		Psychologia rynku		E-biznes	
prowadzący	dr J. Osuch, prof. A. Grzesiuk		mgr B. Dobińska		mgr B. Dobińska		dr A. Kaczmarek	
punkty ECTS	4		4		4		4	

EFEKTY KSZTAŁCENIA

obszar efektów	opis efektu kształcenia	odniesienie do KIERUNKOWYCH efektów kształcenia	kurs realizujący dany efekt	sposoby weryfikacji efektów kształcenia										
				egzamin pisemny	zaliczenie pisemne	praca pisemna (esej, referat, itp.)	ćwiczenia, zadania	test wiedzy	projekty zespołowe	projekty indywidualne	prezentacja zadania indywidualnego / grupowego	udział w dyskusji	case study indywidualnie	case study zespołowo
				Sposób weryfikacji efektu kształcenia										
WIEDZA	Zwarty opis efektu kształcenia	ZOBACZ LEGENDĘ EFEKTÓW KSZTAŁCENIA	Adekwatny kurs w ramach modułu											
UMIĘTNOŚCI	Zwarty opis efektu kształcenia	ZOBACZ LEGENDĘ EFEKTÓW KSZTAŁCENIA												
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	Zwarty opis efektu kształcenia	ZOBACZ LEGENDĘ EFEKTÓW KSZTAŁCENIA												

NAKŁAD PRACY STUDENTA

nazwa kursu	Polityka produktu		Psychologia biznesu		Psychologia rynku		E-biznes	
struktura nakładu pracy	liczba godzin kontaktowych	26	liczba godzin kontaktowych	26	liczba godzin kontaktowych	26	liczba godzin kontaktowych	26
	w tym:	26	w tym:	26	w tym:	26	w tym:	25
	wykład	6	wykład	12	wykład	6	wykład	6
	ćwiczenia	12	ćwiczenia		ćwiczenia	12	ćwiczenia	
	e-learning	6	e-learning		e-learning		e-learning	
	laboratorium		laboratorium		laboratorium		laboratorium	18
	seminarium		seminarium		seminarium		seminarium	
	warsztat praktyczny		warsztat praktyczny	12	warsztat praktyczny	6	warsztat praktyczny	
	wizyta studyjna		wizyta studyjna		wizyta studyjna		wizyta studyjna	
	inne...		inne...		inne...		inne...	
	konsultacje		konsultacje		konsultacje		konsultacje	
	zaliczenia, egzaminy	2	zaliczenia, egzaminy	2	zaliczenia, egzaminy	2	zaliczenia, egzaminy	1
	lektorały		lektorały		lektorały		lektorały	
	praca własna studenta	74	praca własna studenta	74	praca własna studenta	74	praca własna studenta	74
	łącznie nakład pracy studenta	100	łącznie nakład pracy studenta	100	łącznie nakład pracy studenta	100	łącznie nakład pracy studenta	100

informacje o zawartości merytorycznej, metodach, kryteriach zaliczenia, itp.	nazwa kursu	Polityka produktu	Psychologia biznesu	Psychologia rynku	E-biznes	
	METODY DYDAKTYCZNE					
	Adekwatne metody		Adekwatne metody	Adekwatne metody	Adekwatne metody	
	wykład		wykład	wykład	wykład	
	Ćwiczenia, zadania	dyskusja grupowa	Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących	prezentacja multimedialna		
	case study	warsztaty praktyczne	dyskusja grupowa	Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących		
	inne metody aktywizujące	inne metody aktywizujące	inne metody aktywizujące	dyskusja grupowa		
				case study		
	WYMAGANIA WSTĘPNE I FORMALNE					
	Które moduły/kursy powinien zaliczyć student przed rozpoczęciem kursu		Które moduły/kursy powinien zaliczyć student przed rozpoczęciem kursu	Które moduły/kursy powinien zaliczyć student przed rozpoczęciem kursu	Które moduły/kursy powinien zaliczyć student przed rozpoczęciem kursu	
	Marketing.		Rozwój osobisty i kompetencje interpersonalne, Kluczowe kompetencje dla biznesu.	Rozwój osobisty i kompetencje interpersonalne, Kluczowe kompetencje dla biznesu.	Biznes w działaniu, Ekonomia stosowana, Marketing.	
	FORMY I KRYTERIA ZALICZENIA					
	ocena końcowa	zaliczenie	ocena końcowa	zaliczenie	ocena końcowa	zaliczenie
	Adekwatne formy zaliczeń	Procent wpływu na ocenę końcową	Adekwatne formy zaliczeń	Procent wpływu na ocenę końcową	Adekwatne formy zaliczeń	Procent wpływu na ocenę końcową
	Ćwiczenia, zadania	30	praca pisemna (esej, referat, itp.)	80	praca pisemna (esej, referat, itp.)	100
	projekty indywidualne	70	udział w dyskusji	20	projekty indywidualne	
	Procent wymaganej wiedzy dla uzyskania oceny:		Procent wymaganej wiedzy dla uzyskania oceny:		Procent wymaganej wiedzy dla uzyskania oceny:	
	bardzo dobry >90%		bardzo dobry >90%		bardzo dobry >90%	
dobry plus 81%-90%		dobry plus 81%-90%		dobry plus 81%-90%		
dobry 71% - 80%		dobry 71% - 80%		dobry 71%-80%		
dostateczny plus 61%-70%		dostateczny plus 61%-70%		dostateczny plus 61%-70%		
dostateczny 51% - 60%		dostateczny 51% - 60%		dostateczny 51%-60%		
niedostateczny <50%		niedostateczny <50%		niedostateczny <50%		
CELE EDUKACYJNE KURSU						
Skatalogowane cele kursu		Skatalogowane cele kursu		Skatalogowane cele kursu		
• Zarządzanie produktami w przedsiębiorstwie to podstawowa wiedza i umiejętności niezbędne każdemu przedsiębiorcy, specjalistę ds. marketingu i menedżerowi produktu. Wiedzę tą zdobędzie student po ukończeniu przedmiotu. • Student będzie znał zasady zarządzania produktami i rozwoju produktów w przedsiębiorstwie. • Student zdobędzie umiejętność zarządzania produktami w cyklu życia i planowania produktu w założonej perspektywie czasu. • Student będzie rozumiał znaczenie opakowania i marki jako istotnych elementów produktu.		1/Zapoznanie z podstawami psychologii, w zakresie niezbędnym dla ekonomistów (osób zamierzających funkcjonować w biznesie), 2/Zapoznanie z teoriami dotyczącymi instrumentów oddziaływania psychologicznego w biznesie, 3/Pokazanie poprzez zajęcia warsztatowe narzędzi psychologicznych sprzyjających wsparciu działań w biznesie.		Po zakończeniu przedmiotu student powinien: • rozumieć podstawowych zasad i prawidłowości zachowań ekonomicznych człowieka na rynku; • rozpoznawać podstawowe prawidłowości psychologiczne realizacji przez człowieka różnorodnych ról na rynku: konsumenta, odbiorcy reklam czy inwestora; • dostrzegać i analizować czynniki psychologiczne odpowiedzialne za postawy ludzi wobec oszczędzania, płacenia podatków czy dokonywania wyborów konsumenckich; • wykorzystać w praktyce ekonomicznej i organizacyjnej (np. w reklamie, marketingu) wiedzę nt. procesów emocjonalnych, poznawczych i motywacyjnych.		
1/Opanowanie umiejętności samodzielnej sprzedaży produktów i usług poprzez internet; 2/Wyposażenie słuchacza w umiejętność samodzielnego zarządzania sprzedażą w internecie; 3/Opanowanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do tworzenia własnych modeli zarządzania sprzedażą w sieci 4/Opanowanie podstaw promocji i reklam z wykorzystaniem internetu (w tym mediów społecznościowych); 5/Opanowanie metod skutecznej komunikacji z klientami poprzez sieć (w tym obsługa posprzedażowa).						
TRĘŚCI PROGRAMOWE						
Zakres merytoryczny kursu		Zakres merytoryczny kursu		Zakres merytoryczny kursu		
1. Produkt i usługa w marketingu. 2. Pozycjonowanie 3. Marka i opakowanie. Opakowanie – znaczenie i funkcje w marketingu. Pojęcie i istota marki. Strategie rozwoju marek. Lojalność wobec marki. Produkty podobne. 3. Zarządzanie portfelem marek 4. Rozwój nowych produktów Nowy produkt. Poszukiwanie idei nowych produktów. Selekcja idei nowych produktów. Opracowanie i testowanie koncepcji nowego produktu. Analiza ekonomiczno-financeowa koncepcji nowego produktu. Testowanie prototypów nowych produktów. Wprowadzenie nowych produktów na rynek. Akceptacja nowości przez konsumentów. 5. Zarządzanie cyklem życia produktów. Cykl życia produktu – ogólna charakterystyka. Strategie marketingowe w fazie wprowadzenia. Strategie marketingowe w fazie wzrostu. Strategie marketingowe w fazie dojrzałości. Strategie marketingowe w fazie spadku. Międzynarodowy cykl życia produktu. 6. Pracaaliczeniowa: projekt o charakterze praktycznym - wdrożeniowym: Koncepcja rozwoju produktu		1/Ogólne zagadnienia z zakresu psychologii, 2/ Źródła zastosowania psychologii w biznesie, 3/ Podstawy komunikacji interpersonalnej, 4/Wywieranie wpływu na ludzi, 5/Elementy negocjacji i mediacji, 6/Konflikt w organizacji; 7/Psychologia zachowań konsumenckich, 8/Psychologia w pracy menedżera		1. Psychologia ekonomiczna jako dziedzina wiedzy i badań rynku. 2. Psychologia jednostki. Psychologia tłumy. Perswazja. Wpływ społeczny. Psychologia a mechanizmy rynkowe. Obserwacja zachowań tłumy. 3. Psychologia pieniądza. Pieniądże i oszczędzanie – uwarunkowania postaw i zachowań. Psychologiczne mechanizmy oszczędzania. Analiza zachowań fiskalnych. Podatki, zakup ubezpieczeń i hazard – z perspektywy psychologicznej. 4. Proces podejmowania decyzji. Psychologia procesu podejmowania decyzji ekonomicznych. Deformacje i zniekształcenia procesów decyzyjnych. Racjonalność vs irracjonalność. Sytuacyjne i indywidualne determinanty postrzegania ryzyka. 5. Psychologia zachowań konsumenckich. Postawy konsumenckie. Osobowość a segmentacja rynku. Podejmowanie decyzji zakupowych. Przywiązanie do marki. Kupowanie nieplanowe. Dysonans pozakupowy. Strategie kontrolowania zachowań konsumentów w oparciu o procesy emocjonalne i poznawcze. 6. Psychologia reklamy. Psychologia postrzegania. Uwarunkowania psychologiczne procesów percepcyjnych. Wrażliwość zmysłowa. Procesy pamięciowe a konstruowanie i emitowanie reklam. Skuteczność reklam. Mechanizmy oddziaływania reklam.		
1/Obsługa systemu zarządzania treścią, służącego do sprzedaży poprzez internet; 2/Zasady promocji produktów i usług w internecie; 3/Zasady promocji produktów i usług z wykorzystaniem social mediów; 4/ Symulacja sprzedaży, obsługi klienta (w tym potencjalnego klienta) poprzez internet; 5/Tworzenie treści do publikacji w mediach społecznościowych; 6/Logistyka w obsłudze internetowych narzędzi sprzedażowych (ruch produktów, stany magazynowe); 7/ Formy organizacji płatności i wysyłki produktów						
WYKAZ LITERATURY PODSTAWOWEJ I UZUPEŁNIAJĄCEJ						
Zalecane pozycje literatury		Zalecane pozycje literatury		Zalecane pozycje literatury		
literatura podstawowa		literatura podstawowa		literatura podstawowa		
1. Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową, PWE, Warszawa 2011. 2. A. Grzesiuk, Polityka produktu, seria Students' Guide Wydawnictwo ZPSB. Materiał także w formie elearningowej.		1/ Leary- Joyce J., Psychologia sukcesu, PWE, Warszawa 2012; 2/Tyszka T., Falkowski A., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009; 3/Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2013; 4/Maison D., Utażone postawy konsumenciek, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.		1. Zaleśkiewicz, T., Psychologia ekonomiczna. PWN, 2011. 2. A.Kiey, Psychologia ryzyka. Jak radzić sobie z niepewnością rynku, Wydawnictwo Linia, 2016.		
1/Bonek T., Smaga M., Biznes w internecie, Wolters Kluwer, Warszawa 2012; 2/ Cendrowska B., Sokół A., Żylińska P., E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw, CeDeWu, Warszawa 2014; 3/Bonek T., Smaga M., Jak zarabiać w internecie, Wolters Kluwer, Warszawa 2015; 4/Dutko M., E-biznes. Poradnik praktyka, Helion, Warszawa 2012; 5/Sosna Ł., E-biznes. 50 kroków do pozyskania klientów na twojej stronie www, Nakom, Warszawa 2011.						
literatura uzupełniająca		literatura uzupełniająca		literatura uzupełniająca		
Rutkowski I.P., Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania, PWE, Warszawa 2007. • Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001. • J. Kall, M. Hajdas, Zarządzanie portfelem marek, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Kraków 2010.		1/Bielawska- Batorowicz E., Wprowadzenie do psychologii dla ekonomistów, PWE, Warszawa 2012; 2/ Apgar D., Inteligencja ryzyka. Jak nauczyć się zarządzania niewiadomym, One Press, Warszawa 2008.		1. T.Hens, K.Bachmann, Psychologia rynku dla doradców finansowych, CeDeWu, Warszawa 2010. 2. Gielda i psychologia. Behawioralne aspekty inwestowania na rynku papierów wartościowych, CeDeWu, Warszawa 2015.		
1/ Czubała A. (red.), Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 2012; 2/De Tienne K.B., Komunikacja elektroniczna, Wolters Kluwer, Warszawa 2009; 3/Zelek M., Sprzedaż przez internet. Aspekty prawne, Difin, Warszawa 2012.						