

BZ1xxx_xxx	BZ_025
Kierunek lub kierunki studiów	Behawiorystyka zwierząt
Nazwa modułu kształcenia	Marketing i zarządzanie
	Marketing and management
Język wykładowy	Polski
Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Poziom modułu kształcenia	Studia drugiego stopnia
Rok studiów dla kierunku	II, studia niestacjonarne
Semestr dla kierunku	2
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/ niekontaktowe	2(1,04/0,96)
Nazwisko i imię osoby odpowiedzialnej - stopień naukowy	dr Barbara Gradziuk
Jednostka oferująca przedmiot	Katedra Zarządzania i Marketingu
Cel modułu	Dostarczenie teoretycznej i praktycznej wiedzy dotyczącej specyfiki działań z zakresu zarządzania i marketingu wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa na rynku, w tym przekazanie wiedzy dotyczącej metod i narzędzi służących do sprawnego zarządzania przedsiębiorstwem funkcjonującym w warunkach silnej konkurencji. Zapoznanie studentów z możliwościami zastosowania wybranych metod analizy przedsiębiorstwa i jego otoczenia oraz wykorzystania instrumentów marketingowych charakterystycznych dla współczesnego zarządzania i marketingu.
Efekty kształcenia – łączna liczba ECTS nie może przekroczyć dla modułu (4-8)	Wiedza:
	W1. Student ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu i zarządzania oraz ich roli w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku BZ_W12
	Umiejętności:
	U1. Student potrafi analizować i prawidłowo interpretować zjawiska zachodzące w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu BZ_U02
Sposoby weryfikacji oraz formy dokumentowania osiągniętych efektów kształcenia	Kompetencje społeczne:
	K1. Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy BZ_K05
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii
Treści modułu kształcenia – zwrócić uwagę na ok. 100 słów.	Istota i funkcje zarządzania. Analiza otoczenia oraz zasobów przedsiębiorstwa. Zarządzanie strategiczne i operacyjne. Współczesne koncepcje zarządzania. Etapy i narzędzia procesu decyzyjnego w organizacji. Elementy i rodzaje struktury organizacyjnej. Style i rodzaje kierowania. Cele i znaczenie zarządzania zasobami ludzkimi. Marketingowa koncepcja funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Segmentacja rynku. Charakterystyka instrumentów marketingowych. Rola badań marketingowych na rynku.
Zalecana lista lektur lub lektury obowiązkowe	Zalecana lista lektur: 1. Koźminski A.K., Piotrowski W. (red.), Zarządzanie. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2013. 2. Baruk A.I., Hys K., Dzikowski A., Marketing dla inżynierów, PWE, Warszawa 2012. 3. R. W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2017. Uzupełniająco: 1. A. F. Stoner, Kierowanie, PWE, Warszawa 2011. 2. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Rebis, Poznań 2012.

Planowane formy/ działania/ metody dydaktyczne	Wykłady: Wykład z elementami dyskusji, wspomagany prezentacjami PowerPoint			
Bilans punktów ECTS	KONTAKTOWE			
		<i>Godziny</i>	<i>ECTS</i>	
	wykłady	18	18/25=0,72	
	ćwiczenia			
	konsultacje	6	6/25=0,24	
	kolokwium z ćwiczeń			
	Egzamin/egzamin poprawkowy	2	2/25=0,08	
	RAZEM kontaktowe	26	1,04	
	NIEKONTAKTOWE			
	przygotowanie do ćwiczeń			
	przygotowanie projektu			
	studiowanie literatury	12	12/25=0,48	
	przygotowanie do egzaminu	12	12/25=0,48	
	RAZEM niekontaktowe/pkt ECTS	24	0,96	
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:	udział w wykładach	18	18/25=0,72	
	udział w ćwiczeniach			
	konsultacje	6	6/25=0,24	
	kolokwium z ćwiczeń			
	Egzamin/egzamin poprawkowy	2	2/25=0,08	
	RAZEM z bezpośrednim udziałem nauczyciela	26	1,04	
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym:	udział w ćwiczeniach			
	przygotowanie do ćwiczeń			
	udział w konsultacjach	6	6/25=0,24	
	pisemne zalecenie ćwiczeń			
	przygotowanie i udział w egzaminie	14	14/25=0,56	
	RAZEM o charakterze praktycznym	20	0,80	
	Wykłady:			h
	1.	Istota i funkcje zarządzania. Etapy i narzędzia procesu decyzyjnego w organizacji.		2
	2.	Analiza makro- i mikrootoczenia oraz zasobów przedsiębiorstwa.		2
	3.	Zarządzanie strategiczne i operacyjne – cele, funkcje, narzędzia.		2
	4.	Współczesne koncepcje zarządzania.		2
	5.	Elementy i rodzaje struktury organizacyjnej.		2
	6.	Cele i znaczenie zarządzania zasobami ludzkimi. Style i rodzaje kierowania.		2
	7.	Marketingowa koncepcja funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku.		2
	8.	Segmentacja rynku: pojęcie i rola segmentacji rynku, kryteria segmentacji, ocena atrakcyjności segmentów rynku. Rola badań marketingowych na rynku.		2
	9.	Charakterystyka instrumentów marketingowych.		2
	Ćwiczenia (L – laboratoryjne, A – audytoryjne, T – terenowe)			
1				
Stopień osiągnięcia efektów kierunkowych:	BZ_W12 + BZ_U02 + BZ_K05 +			

BZ1xxx_xxx	BZ_023
Kierunek lub kierunki studiów	Behawiorystyka zwierząt
Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim	Marketing i zarządzanie
	Marketing and management
Język wykładowy	Polski
Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Poziom modułu kształcenia	Studia drugiego stopnia
Rok studiów dla kierunku	II, studia niestacjonarne
Semestr dla kierunku	2
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/ niekontaktowe	2 (1,04/0,96)
Tytuł / stopień, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej	dr Barbara Gradziuk
Jednostka oferująca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Cel modułu	Dostarczenie teoretycznej i praktycznej wiedzy dotyczącej specyfiki działań z zakresu zarządzania i marketingu wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa na rynku, w tym przekazanie wiedzy dotyczącej metod i narzędzi służących do sprawnego zarządzania przedsiębiorstwem funkcjonującym w warunkach silnej konkurencji. Zapoznanie studentów z możliwościami zastosowania wybranych metod analizy przedsiębiorstwa i jego otoczenia oraz wykorzystania instrumentów marketingowych charakterystycznych dla współczesnego zarządzania i marketingu.
Treści modułu kształcenia	Istota i funkcje zarządzania. Analiza otoczenia oraz zasobów przedsiębiorstwa. Zarządzanie strategiczne i operacyjne. Współczesne koncepcje zarządzania. Etapy i narzędzia procesu decyzyjnego w organizacji. Elementy i rodzaje struktury organizacyjnej. Style i rodzaje kierowania. Cele i znaczenie zarządzania zasobami ludzkimi. Marketingowa koncepcja funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Segmentacja rynku. Charakterystyka instrumentów marketingowych. Rola badań marketingowych na rynku.
Zalecana lista lektur lub lektury obowiązkowe	Zalecana lista lektur: 1. Koźmiński A.K., Piotrowski W. (red.), Zarządzanie. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2013. 2. Baruk A.I., Hys K., Dzikowski A., Marketing dla inżynierów, PWE, Warszawa 2012. 3. R. W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2017. Uzupełniające: 1. A. F. Stoner, Kierowanie, PWE, Warszawa 2011. 2. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Rebis, Poznań 2012.
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	Wykłady: Wykład z elementami dyskusji, wspomagany prezentacjami PowerPoint