



WYDZIAŁ: Nauk Ekonomiczno-Społecznych

KIERUNEK: Ekonomia

POZIOM KSZTAŁCENIA: studia I stopnia

FORMA KSZTAŁCENIA: niestacjonarne

PROFIL: praktyczny

KARTA PRZEDMIOTU

(Sylabus)

Nazwa przedmiotu: Efektywność decyzji marketingowych				Punkty ECTS: 2		
Prowadzący: zgodnie z obsadą i planem zajęć						
Rok: 3	Wykłady	Konwersatoria	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia	BUNA**	Forma zaliczenia*
Semestr: 6	0	0	0	27 (ZO)	30 (Z)	ZO/Z
* E – egzamin; Z – zaliczenie; ZO – zaliczenie z oceną; **BUNA – forma zaliczenia w postaci udokumentowanej pracy semestralnej ocenianej przez prowadzącego						
Cel przedmiotu: przedstawienie kluczowych pojęć z zakresu efektywności decyzji marketingowych oraz ukazanie funkcjonowania przedsiębiorstw w określonych uwarunkowaniach gospodarczych.						
Metody dydaktyczne: Asymilacja wiedzy poprzez ćwiczenia oraz rozwiązywanie zadań i problemów związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw we wskazywanym zakresie podczas ćwiczeń. Praca semestralna w postaci autorskiego projektu						
Wymagania wstępne: praktyczna wiedza dotycząca funkcjonowania przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej, zdolność formułowania potrzeb ludzkich i organizacji oraz rozumienie zależności przyczynowo-skutkowych.						
Nr	Tematyka zajęć					
I	WYKŁADY: nie dotyczy					
II	KONWERSATORIA: nie dotyczy					
III	ĆWICZENIA LABORATORYJNE: nie dotyczy					
IV	ĆWICZENIA: 1. Podejmowanie decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie. 2. Systemy podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie w oparciu o przykłady praktyczne. 3. Determinanty podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie. Case study. 4. Analiza podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie. 5. Efektywność decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie – analiza i ocena na wybranych przykładach z praktyki gospodarowania.					
V	BUNA : Przygotowanie pracy semestralnej w postaci indywidualnego projektu, w zakresie praktycznego zastosowania wiedzy zdobytej w trakcie ćwiczeń. Proponowana tematyka: 1. Specyfika procesów podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie. 2. Efektywność decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie - analiza konkretnego przypadku.					
Efekty uczenia się						
Efekty kierunkowe – symbol i wyszczególnienie				Efekty przedmiotowe – wyszczególnienie		
w zakresie WIEDZY:						
P6U_W	P6S_WG	E1_W01 Posiada kompleksową wiedzę o miejscu ekonomii w systemie nauk, jej charakterze, metodologii i		Zna i rozumie podstawowe pojęcia, prawa ekonomiczne i zjawiska gospodarcze oraz ich efekty występujące w działalności przedsiębiorstwa. Zna podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania		



		powiązanych z innymi dyscyplinami naukowymi, zna i rozumie podstawową terminologię nauk ekonomicznych wraz z zastosowaniem tej praktycznej wiedzy w działalności gospodarczej.	marketingowego. Określa warunki i zasady podejmowania optymalnych decyzji przez podmioty rynkowe w praktyce. Ma wiedzę z zakresu funkcjonowania poszczególnych podmiotów rynkowych oraz zasad podejmowania decyzji marketingowych. Charakteryzuje zachowania człowieka w kontekście podejmowania decyzji marketingowych. Podejmuje decyzje szersze, związane z dopasowaniem celów marketingowych. Potrafią realizować strategie, tak aby spełniały one cele marketingowe.
P6U_W	P6S_WG	E1_W04 Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zastosowanie wybranych metod matematycznych, statystycznych oraz narzędzi informatycznych służących do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych oraz ich praktyczne zastosowanie w działalności zawodowej.	
P6U_W	P6S_WG	E1_W05 Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury ekonomiczne; zna reguły zachowania człowieka w zakresie zaspokajania potrzeb, ma elementarną wiedzę o zasadach i motywach działania człowieka w procesie tworzenia oraz realizacji zadań i zmian organizacyjnych tych struktur. Wie jak wiedzę zastosować w praktyce.	
w zakresie <u>UMIEJĘTNOŚCI</u>:			Posiada umiejętność racjonalnego myślenia i wnioskowania oraz analizowania zjawisk marketingowych. Interpretuje mechanizmy funkcjonowania poszczególnych podmiotów rynkowych. Interpretuje zjawiska przyczynowo – skutkowe występujące w podmiotach rynkowych.
P6U_U	P6S_UW	E1_U02 Potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i efektywnie oraz skutecznie pozyskiwać wiarygodne dane ze źródeł pierwotnych i	



		wtórnych do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych w zakresie dyscyplin ekonomicznych.	<p>Wykorzystuje standardowe narzędzia analizy ilościowej i jakościowej do prognozowania zjawisk gospodarczych.</p> <p>Podejmuje decyzje operacyjne, które sprowadzają się do indywidualnego poziomu zespołu. Student ma możliwość doskonalenia sprawności w komunikowaniu się, pracy samodzielnej, jak i współdziałania z innymi w grupie. Analizuje rzeczywistą i wirtualną sytuację rynkową, wyciąga wnioski oraz podejmuje decyzje.</p> <p>Potrafi przygotować wystąpienia ustne w zakresie efektywności decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie.</p> <p>Obserwuje zjawiska mające wpływ na podejmowanie decyzji marketingowych. Potrafi planować strategie marketingowe przedsiębiorstwa z uwzględnieniem jego sytuacji oraz wykorzystuje umiejętności interpretacji wyników badań marketingowych</p>
P6U_U	P6S_UW P6S_UK P6S_UO	E1_U07 Potrafi współpracować z innymi osobami w ramach prac zespołowych lub jako lider; bierze udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów ekonomicznych i dobierać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać i optymalizować.	
P6U_U	P6S_UW	E1_U09 Jest gotowy innowacyjnie wykonywać zadania oraz rozwiązywać złożone i nietypowe problemy w warunkach obciążonych ryzykiem i niepewnością, posługując się systemami normatywnymi, używając specjalistycznej terminologii	
w zakresie <u>KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:</u>			<p>Samodzielnie uzupełnia i doskonali nabytą wiedzę i umiejętności ekonomiczne w zakresie podejmowania decyzji marketingowych. Jest przygotowany do studiowania zagadnień praktycznych z zakresu ekonomii na poziomie średnim i wyższym.</p> <p>Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy, umiejętnie komunikuje się z otoczeniem. Charakteryzuje się etyką</p>
P6U_K	P6S_KK P6S_KR	E1_K01 Jest gotów do krytycznej oceny poziomu swojej wiedzy; uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięga opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	



P6U_K	P6S_KO P6S_KR	E1_K02 Potrafi aktywnie współpracować w zespołach, również międzynarodowych i przyjmować różne role z poszanowaniem norm społecznych, kulturowych i prawnych oraz pełnić odpowiedzialne role w zespole posiadając świadomość podejmowanych przez siebie decyzji, a także przyjmuje odpowiedzialność za rezultaty swojej pracy i całego zespołu.	biznesu i społeczną odpowiedzialnością przy podejmowaniu decyzji marketingowych. Student komunikuje się, jak i współdziałania z innymi w grupie. Analizuje rzeczywistą i wirtualną sytuację rynkową, wyciąga wnioski oraz podejmuje decyzje. Charakteryzuje się inicjatywą i samodzielnością w działaniach zawodowych. Wykazuje się umiejętnością formułowania sądów w ważnych kwestiach związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw. Jest gotów do odważnego i merytorycznego argumentowania własnych decyzji marketingowych.
P6U_K	P6S_KO P6S_KR	E1_K06 Potrafi myśleć w sposób przedsiębiorczy oraz umiejętnie komunikuje się z otoczeniem; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, nabywa odporność na niepowodzenia i stres.	

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, KOMPETENCJE SPOŁECZNE)

Efekty (symbol)	Egzamin pisemny	Egzamin ustny	Kolokwium	Esej/referat	Zadania, prace domowe	Prezentacja indywidualna	Prezentacja grupowa	Aktywność na zajęciach	Udział w dyskusji	Projekt indywidualny	Projekt grupowy
E1_W01, E1_W04, E1_W05,			X					X	X	X	X
E1_U02, E1_U07, E1_U09			X					X	X	X	X
E1_K01, E1_K02, E1_K06								X	X	X	X

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu: Zaliczenie w oparciu o realizację projektu grupowego wraz z omówieniem, dyskusją. BUNA – praca semestralna w postaci projektu indywidualnego.

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się w godzinach oraz punktach ECTS

Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim oraz BUNA

Rodzaje zajęć	Ilość godzin
Udział w wykładach	
Udział w konwersatoriach	
Udział w ćwiczeniach	27



Udział w zajęciach laboratoryjnych	
Konsultacje (2 godz. na wykład, 1 godz. na jedną grupę ćw., konw., sem.)	
BUNA – forma zaliczenia w postaci udokumentowanej pracy semestralnej ocenianej przez prowadzącego	30
Razem	57
Praca własna studenta dzielona na czas na (przykładowe formy pracy studenta)	
Forma pracy studenta	Ilość godzin
Przygotowanie się do zajęć	
Napisanie referatu/projektu/eseju	3
Zebranie materiałów i przygotowanie prezentacji	
Samodzielna lektura	
Przygotowanie się do kolokwiiów/sprawdzianów	
Przygotowanie się do egzaminu pisemnego/ustnego z przedmiotu	
Przygotowanie się do zaliczenia pisemnego/ustnego z przedmiotu	
Razem	3
Ogółem (godziny kontaktowe oraz BUNA + praca własna studenta)	60
	2 ECTS
1.w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego, w tym BUNA	2 ECTS
2.w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy	0 ECTS
Zajęcia o profilu praktycznym	
Rodzaje zajęć	ilość godzin
Udział w ćwiczeniach	27
Przygotowanie się do zaliczenia praktycznego	33
Razem	60
Liczba punktów ECTS za zajęcia o profilu praktycznym	2 ECTS
Literatura podstawowa: (do 3 pozycji) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pomykalski A., <i>Zarządzanie i planowanie marketingowe.</i>, Wyd. PWN, Warszawa 2022 (druk). 2. Garbarski L., Krzyżanowska M., <i>Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy.</i>, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2023. 	
Literatura uzupełniająca: (do 5 pozycji) <ol style="list-style-type: none"> 1. Michalski E., <i>Marketing. Podręcznik akademicki.</i>, WN PWN, Warszawa 2017. 2. Kalińska-Kula M., Gregor B., <i>Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich.</i>, Wyd. UŁ, 2014. 	
Akceptacja Prorektora ds. dydaktycznych	