



WYDZIAŁ: Nauk Ekonomiczno-Społecznych

KIERUNEK: Ekonomia

SPECJALNOŚĆ: EKON3

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	30	ZO
* E – egzamin; Z – zaliczenie; ZO – zaliczenie z oceną; BUNA – bez udziału nauczyciela akademickiego						
Cel przedmiotu: <i>przedstawienie kluczowych pojęć z zakresu efektywności decyzji marketingowych oraz ukazanie funkcjonowania przedsiębiorstw w określonych uwarunkowaniach gospodarczych.</i>						
Metody dydaktyczne: <i>asymilacja wiedzy poprzez konwersatoria oraz rozwiązywanie zadań i problemów związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw we wskazywanym zakresie podczas konwersatoriów.</i>						
Wymagania wstępne: <i>praktyczna wiedza dotycząca funkcjonowania przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej, zdolność formułowania potrzeb ludzkich i organizacji oraz rozumienie zależności przyczynowo-skutkowych.</i>						
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 : 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 powiązanych z innymi dyscyplinami naukowymi, zna i rozumie podstawową terminologię nauk ekonomicznych wraz z		Zna i rozumie podstawowe pojęcia, prawa ekonomiczne i zjawiska gospodarcze oraz ich efekty występujące w działalności przedsiębiorstwa. Zna podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania marketingowego.		



		zastosowaniem tej praktycznej wiedzy w działalności gospodarczej.	
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.	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.
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.	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.
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI:			
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.	Posiada umiejętność racjonalnego myślenia i wnioskowania oraz analizowania zjawisk marketingowych. Interpretuje mechanizmy funkcjonowania poszczególnych podmiotów rynkowych. Interpretuje zjawiska przyczynowo-skutkowe występujące w podmiotach rynkowych. Wykorzystuje standardowe narzędzia analizy ilościowej i jakościowej do prognozowania zjawisk gospodarczych.
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.	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.
P6U_U	P6S_UW	E1_U09 Jest gotowy innowacyjnie wykonywać zadania oraz rozwiązywać złożone i nietypowe problemy w warunkach obciążonych ryzykiem i niepewnością,	Potrafi przygotować wystąpienia ustne w zakresie efektywności decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie. Obserwuje zjawiska mające wpływ na podejmowanie decyzji marketingowych. Potrafi planować strategie marketingowe przedsiębiorstwa z uwzględnieniem jego



		posługując się systemami normatywnymi, używając specjalistycznej terminologii	sytuacji oraz wykorzystuje umiejętność interpretacji wyników badań marketingowych								
w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:											
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.	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.								
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.	Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy, umiejętnie komunikuje się z otoczeniem. Charakteryzuje się etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością przy podejmowaniu decyzji marketingowych. Student komunikuje się, jak i współdziała z innymi w grupie. Analizuje rzeczywistość i wirtualną sytuację rynkową, wyciąga wnioski oraz podejmuje decyzje.								
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.	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.								
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
E1_U02, E1_U07, E1_U09			X					X	X		X
E1_K01, E1_K02, E1_K06								X	X		X



Forma i warunki zaliczenia przedmiotu: realizacja projektu grupowego wraz z omówieniem; zaliczenie w oparciu o praktyczne zadania omawiane podczas zajęć, kolokwium w formie pisemnej – zagadnienia o charakterze zamkniętym i otwartym interpretacyjnym.

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

Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim

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.)	
Razem	27

Praca własna studenta dzielona na czas na (przykładowe formy pracy studenta)

Forma pracy studenta	Ilość godzin
Przygotowanie się do zajęć	8
Napisanie referatu/projektu/eseju	10
Zebrań materiałów i przygotowanie prezentacji	10
Samodzielna lektura	
Przygotowanie się do kolokwium/sprawdzianów	5
Przygotowanie się do egzaminu pisemnego/ustnego z przedmiotu	0
Przygotowanie się do zaliczenia pisemnego/ustnego z przedmiotu	0
Razem	33
Ogółem (godziny kontaktowe + praca własna studenta)	60

	2 ECTS
1.w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1 ECTS
2.w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy	1 ECTS

Zajęcia o profilu praktycznym

Rodzaje zajęć	ilość godzin
Udział w ćwiczeniach laboratoryjnych	
Przygotowanie się do zaliczenia praktycznego	60
Razem	60
Liczba punktów ECTS za zajęcia o profilu praktycznym	2 ECTS

Literatura podstawowa: (do 3 pozycji)

1. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2017.
2. Bolesta-Kukułka, Decyzje menedżerskie, PWE, Warszawa 2018.
3. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe, podstawy metodyczne, PWE Warszawa 2016.

Literatura uzupełniająca: (do 5 pozycji)

1. J. Fryca, Behawioralne aspekty podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2016.
2. B. Wawrzyniak, Decyzje kierownicze w teorii i praktyce zarządzania, PWE, Warszawa 2018.
3. K H.A. Simon, Podejmowanie decyzji i zarządzanie ludźmi w biznesie i administracji, Wyd. HELION, Gliwice 2007.

Akceptacja Prorektora ds. dydaktycznych i studenckich: