

## KARTA MODUŁU

### I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

#### COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

<b>Kierunek studiów:</b>	<b>ENERGETYKA</b>					
<b>Poziom studiów:</b>	studia pierwszego stopnia					
<b>Profil studiów:</b>	praktyczny					
<b>Forma studiów:</b>	stacjonarne/niestacjonarne					
<b>Nazwa modułu:</b>	<b>Podstawy zarządzania i marketingu</b>					
<b>Rodzaj modułu:</b>	obowiązkowy					
<b>Język wykładowy:</b>	Język polski					
<b>Rok studiów:</b>	1	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>				
<b>Semestr:</b>	2	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	2	15/12	-	-	15/10	-
<b>Forma zaliczenia:</b>	Zaliczenie na ocenę					
<b>Wymagania wstępne:</b>	Mikroekonomia i makroekonomia.					

### II. CELE KSZTAŁCENIA

#### Cele kształcenia:

- Cel1.** nabycie podstawowej wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu..  
**Cel2.** umiejętność posługiwania się podstawową terminologią z zarządzania i marketingu.  
**Cel3.** nabycie przekonania o konieczności pogłębiania wiedzy z zarządzania.

### III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji
<b>wiedzy:</b>			
W01	Student ma wiedzę o istocie i podstawowych problemach zarządzania i marketingu	K1E_W12	Kolokwium pisemne
<b>umiejętności:</b>			
U01	Student potrafi opisać rozwiązania składające się na proces zarządzania i marketingu	K1E_U16	Kolokwia pisemne. Prezentacja projektu
<b>kompetencji społecznych:</b>			
K01	Student nabierze przekonania o konieczności pogłębienia wiedzy i umiejętności z zakresu zarządzania i marketingu	K1E_K04	Obserwacja zachowania.

### IV. TREŚCI PROGRAMOWE

**Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)**

#### Wykłady:

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
w1	Istota i znaczenie zarządzania	2/1
w2	Rozwój nauki w zarządzaniu	2/2
w3	Funkcje zarządzania	4/2
w4	Współczesne koncepcje zarządzania	2/2

w5	Istota i znaczenie marketingu	2/2
w6	Marketing strategiczny	2/2
w7	Marketing - mix	1/1

**Projekt:**

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
pr1	Planowanie w przedsiębiorstwie	2/1
pr2	Struktura organizacyjna	3/2
pr3	Funkcja personalna	3/2
pr4	Kontrola	2/2
pr5	Strategia marketingowa	3/2
pr6	Instrumenty marketingu - mix	2/1

**V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE**

- 1. Metody kształcenia:**  
Wykład multimedialny.  
Projekt.
- 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:**  
Tablica multimedialna.

**VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU**

**1. Sposób zaliczenia:**

Zaliczenie na ocenę.

**2. Forma zaliczenia modułu.**

Kolokwium pisemne

Wykonanie i przedstawienie projektu

**Ocena podsumowująca:**

Ocena z modułu: średnia ocen z poszczególnych form zajęć.

**3. Podstawowe kryteria oceny** lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się

**VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA**

Kategoria	Obciążenie studenta
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>	30/22
Udział w wykładach	15/12
Udział w innych formach zajęć (projekt)	15/10
<b>Samodzielna praca studenta (godziny nie kontaktowe)</b>	30/38
Przygotowanie do wykładu	5/13
Przygotowanie do innych form zajęć (projekt)	10/10
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (projekt)	15/15
<b>Łączna liczba godzin</b>	60
<b>Punkty ECTS za moduł</b>	2

**VIII. ZALECANA LITERATURA**

**Literatura podstawowa:**

1. Przybyła M. (red.) *Organizacja i zarządzanie. Podstawy wiedzy menedżerskiej*. Wyd. Akad. Ekonom. Wrocław 2001.

**Literatura uzupełniająca:**

1. Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*. PWN Warszawa 1996