

## KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE								
<b>COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH</b>								
<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>			<b>MODUŁ KSZTAŁCENIA PODSTAWOWEGO</b>					
<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	Projekt				
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>		2	16/12	16/10				
<b>Forma zaliczenia:</b>			Zaliczenie z oceną					
<b>Wymagania wstępne:</b>			BRAK					
II. CELE KSZTAŁCENIA								
<b>Cele kształcenia:</b>								
<b>Cel1.</b> nabycie podstawowej wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu. <b>Cel2.</b> umiejętność posługiwania się podstawową terminologią z zakresu zarządzania i marketingu. <b>Cel3.</b> nabycie przekonania o konieczności pogłębiania wiedzy z obszaru zarządzania.								
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH								
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie: Efekty modułowe należy odnieść do wszystkich efektów kierunkowych, które zostały przypisane do danego modułu zajęć w programie studiów						Odniesienie do efektów kierunkowych	
<b>wiedzy:</b>								
W01	Ma wiedzę o istocie, podstawowych procesach, zasadach, narzędziach i funkcjach zarządzania oraz marketingu.						K1E_W12	
<b>umiejętności:</b>								
U01	Potrafi określać priorytety w procesie planowania i przygotowywania rozwiązań analizowanych studiów przypadku. Potrafi współdziałać w grupie przy realizacji prac zespołowych.						K1E_U16	
<b>kompetencji społecznych:</b>								
K01	Jest gotów do pogłębiania wiedzy i umiejętności z zakresu zarządzania i marketingu						K1E_K04	
IV. TREŚCI PROGRAMOWE								
<b>Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)</b>								
Wykłady:								
Kod	Tematyka zajęć						Liczba godzin S/N	
w1	Przedstawienie treści karty modułu. Podstawowe pojęcia i kategorie nauki o zarządzaniu.						2/2	
w2	Organizacja i jej cele.						2/1	
w3	Planowanie w organizacji. Procesy decyzyjne w zarządzaniu.						2/1	
w4	Proces organizowania i jego elementy składowe. Struktury organizacyjne.						2/2	
w5	Polityka kadrowa i proces motywowania. Proces kontroli.						2/1	
w6	Podstawowe pojęcia z obszaru wiedzy o marketingu.						2/2	
w7	Marketing strategiczny i marketing operacyjny.						2/1	
w8	Instrumenty marketingu - mix.						2/2	
Projekt:								

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
pr1	Planowanie w przedsiębiorstwie.	4/2
pr2	Elementy struktury organizacyjnej.	3/2
pr3	Proces motywowania i kontroli.	2/2
pr4	Marketing strategiczny i marketing operacyjny.	3/2
pr5	Instrumenty marketingu - mix (produkt, cena, dystrybucja, komunikacja marketingowa)	4/2
<b>V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE</b>		
<p><b>1. Metody kształcenia:</b>  Wykład: informacyjny i konwersatoryjny  Projekt: metoda problemowa i projektowa, oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, studium przypadku, praca zespołowa w grupach</p> <p><b>2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:</b> prezentacje multimedialne, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna, literatura przedmiotu, Chat GPT AI</p>		
<b>VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU</b>		
<p><b>1. Formy zaliczenia:</b>  Wykład: zaliczenie z oceną  Projekt: zaliczenie z oceną</p> <p><b>2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:</b>  Wykład: <ul style="list-style-type: none"> <li>• pisemny test wiedzy – kryteria oceny: • 51% - 60% - ocena dostateczna, • 61% - 70% - ocena dostateczna plus, • 71% - 80% - ocena dobra, • 81% - 90% - ocena dobra plus, • 91% - 100% - ocena bardzo dobra,</li> <li>• obserwacja i ocena postaw studenta</li> </ul> Projekt: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kolokwium zaliczeniowe</li> <li>• zaliczenie realizowanych case study</li> <li>• ocena ciągła w trakcie procesu realizacji case study</li> </ul> </p> <p><b>3. Podstawowe kryteria</b> oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się</p>		
<b>VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>		
<b>Kategoria</b>		<b>Obciążenie studenta</b>
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>		<b>32/22</b>
Udział w wykładach		16/12
Udział w innych formach zajęć (**) projekt		16/10
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>		<b>18/28</b>
Przygotowanie do wykładu		1/1
Przygotowanie do innych form zajęć (**) projekt		8/12
Przygotowanie do zaliczenia wykładu		4/7
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (**) projekt		5/8
<b>Łączna liczba godzin</b>		<b>50</b>
<b>Punkty ECTS za moduł</b>		<b>2</b>
<b>VIII. ZALECANA LITERATURA</b>		
<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Griffin, R. W. (2022). <i>Podstawy zarządzania organizacjami</i>. PWN.</li> <li>2. Kotler, Ph., Keller, K., &amp; Chernev, A. (2025). <i>Marketing</i>. Dom Wydawniczy Rebis.</li> </ol>		

**Literatura uzupełniająca:**

1. Mruk, H. (2017). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. PWN.
2. Kowalski, T. (2020). *Zarządzanie*. Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy.

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

\*należy odpowiednio wypełnić

\*\* należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)