

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE								
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH								
Kierunek studiów:		ENERGETYKA						
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia						
Profil studiów:		praktyczny						
Forma studiów:		stacjonarne/niestacjonarne						
Nazwa modułu:		Podstawy zarządzania i marketingu						
Rodzaj modułu:		MODUŁ KSZTAŁCENIA PODSTAWOWEGO						
Język wykładowy:		Język polski*						
Rok studiów:	1	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:						
Semestr:	2	Wykład	Projekt					
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	16/12	16/10					
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną						
Wymagania wstępne:		BRAK						
II. CELE KSZTAŁCENIA								
Cele kształcenia:								
Cel1. nabycie podstawowej wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu. Cel2. umiejętność posługiwania się podstawową terminologią z zakresu zarządzania i marketingu. Cel3. 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	
wiedzy:								
W01	Ma wiedzę o istocie, podstawowych procesach, zasadach, narzędziach i funkcjach zarządzania oraz marketingu.						K1E_W12	
umiejętności:								
U01	Potrafi określać priorytety w procesie planowania i przygotowywania rozwiązań analizowanych studiów przypadku. Potrafi współdziałać w grupie przy realizacji prac zespołowych.						K1E_U16	
kompetencji społecznych:								
K01	Jest gotów do pogłębiania wiedzy i umiejętności z zakresu zarządzania i marketingu						K1E_K04	
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	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
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
1. Metody kształcenia: Wykład: informacyjny i konwersatoryjny Projekt: metoda problemowa i projektowa, oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, studium przypadku, praca zespołowa w grupach 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna, literatura przedmiotu, Chat GPT AI		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
1. Formy zaliczenia: Wykład: zaliczenie z oceną Projekt: zaliczenie z oceną 2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: Wykład: - 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, - obserwacja i ocena postaw studenta Projekt: - kolokwium zaliczeniowe - zaliczenie realizowanych case study - ocena ciągła w trakcie procesu realizacji case study 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
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)		32/22
Udział w wykładach		16/12
Udział w innych formach zajęć (**) projekt		16/10
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)		18/28
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
Łączna liczba godzin		50
Punkty ECTS za moduł		2
VIII. ZALECANA LITERATURA		
Literatura podstawowa: - Griffin, R. W. (2022). <i>Podstawy zarządzania organizacjami</i>. PWN. - Kotler, Ph., Keller, K., & Chernev, A. (2025). <i>Marketing</i>. Dom Wydawniczy Rebis.		

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)