

<b>Nazwa przedmiotu:</b> Analiza ekonomiczno - finansowa w przedsiębiorstwie turystycznym		<b>Kod ECTS</b>	
<b>Moduł kształcenia:</b> Przedmioty specjalizacyjne			
<b>Status przedmiotu:</b> Obowiązkowy		<b>Język wykładowy:</b> Polski	
<b>Liczba i struktura punktów ECTS:</b> 4 pkt. ECTS-Wykład:2 pkt. ECTS: Konwersatoria 2 pkt. ECTS			
<b>Formy zajęć</b>	<b>Liczba godzin zajęć</b>	<b>Sposób realizacji</b>	<b>Sposób zaliczenia</b>
Wykład	15	Zajęcia w Sali dydaktycznej	Zaliczenie z oceną. Test z pytaniami zamkniętymi i otwartymi
Ćwiczenia	-	-	-
Konwersatorium	30	Zajęcia w Sali dydaktycznej	Aktywność i praca bieżąca na zajęciach, rozwiązywanie zadań
Seminarium dyplomowe	-	-	-
Proseminarium	-	-	-

**Prowadzący zajęcia:**

Wykłady: Dr Maria Bucka: buckamaria@wo.pl

Konwersatoria: Mgr Justyna Socińska: jsocinska@uni.opole.pl

**Cel przedmiotu**

Zapoznanie Studentów z metodami i narzędziami badania zjawisk i procesów gospodarczych oraz ich praktycznym zastosowaniem w analizach i diagnozach złożonych zjawisk ekonomicznych zachodzących w przedsiębiorstwie turystycznym.

**Wymagania wstępne**

Wymagania wstępne: student powinien mieć wiedzę merytoryczną z zakresu ekonomii, myślenie abstrakcyjne i umiejętność logicznego rozumowania

Wymagania formalne: student powinien mieć ukończony w stopniu podstawowym kurs z przedmiotów: finanse, rachunkowość, ekonomia przedsiębiorstwa

**Efekty kształcenia**

Numer efektu kształcenia dla przedmiotu	Zdefiniowanie efektu	Odniesienie efektu do efektów kierunkowych	Metoda weryfikacji osiągniętych efektów
<b>WIEDZA</b>			
EKP_W01	Student posiada wiedzę teoretyczną z zakresu analizy ekonomiczno-finansowej w przedsiębiorstwie turystycznym.	K_W01, K_W02	Zaliczenie pisemne w formie testu, aktywność na zajęciach – wielowartościowa skala ocen (skala: 2,0; 3,0; 3,5; 4,0; 4,5; 5,0)

EKP_W02	posiada wiedzę o metodach i narzędziach pozwalających opisywać struktury i zależności występujące w zjawiskach ekonomicznych.	K_W06, K_W09	Zaliczenie pisemne w formie testu, aktywność na zajęciach – wielowartościowa skala ocen (skala: 2,0; 3,0; 3,5; 4,0; 4,5; 5,0)
EKP_W03	posiada wiedzę o wskaźnikach ekonomiczno-finansowych stosowanych w analizach ekonomiczno-finansowych przedsiębiorstwa turystycznego	K_W01, K_W02, K_W04	Zaliczenie pisemne w formie testu, aktywność na zajęciach – wielowartościowa skala ocen (skala: 2,0; 3,0; 3,5; 4,0; 4,5; 5,0)
UMIĘJĘTNOŚCI			
EKP_U01	Student posiada elementarne umiejętności badawcze: wykorzystuje i dobiera w sposób poprawny narzędzia i metody analizy ekonomiczno-finansowej, analizuje przyczyny przebiegu konkretnych zjawisk i procesów ekonomicznych zachodzących w przedsiębiorstwie turystycznym..	K_U01, K_U02, K_U04	Zaliczenie pisemne w formie testu, aktywność na zajęciach – wielowartościowa skala ocen (skala: 2,0; 3,0; 3,5; 4,0; 4,5; 5,0)
EKP_U02	posiada umiejętność obliczania i interpretacji wskaźników ekonomiczno-finansowych, umie samodzielnie stawiać diagnozę ekonomiczno-finansową i formułować wnioski dające podstawę podjęcia prawidłowych decyzji,	K_U02, K_U03	Zaliczenie pisemne w formie testu, aktywność na zajęciach – wielowartościowa skala ocen (skala: 2,0; 3,0; 3,5; 4,0; 4,5; 5,0)
EKP_U03	posiada umiejętność analizy struktury badanych zjawisk i zachodzących zależności pomiędzy elementami badanego zjawiska.	K_U06	Zaliczenie pisemne w formie testu, aktywność na zajęciach – wielowartościowa skala ocen (skala: 2,0; 3,0; 3,5; 4,0; 4,5; 5,0)

KOMPETENCJE			
EKP_K01	Student jest przygotowany do pracy w przedsiębiorstwach turystycznych, instytucjach publicznych i różnego rodzaju organizacjach związanych z turystyką i innych .	K_K01 K_K03	Zaliczenie pisemne w formie testu, aktywność na zajęciach – wielowartościowa skala ocen (skala: 2,0; 3,0; 3,5; 4,0; 4,5; 5,0)
EKP_K02	wykazuje aktywność w rozwiązywaniu problemów występujących podczas wykonywania własnej pracy w zespole.	K_K03 K_K07	Referowanie, prezentacja multimedialna
	jest świadomy odpowiedzialności związanej z wykonywaniem analiz ekonomiczno-finansowych w przedsiębiorstwie turystycznym	K_K04	Referowanie, prezentacja multimedialna

Treści programowe			
WYKŁADY			
Nr zajęć	Treść zajęć/ Temat zajęć	Liczba godzin	Metoda kształcenia
W1	Teoretyczne podstawy stosowania analizy ekonomiczno-finansowej w podejmowaniu decyzji w przedsiębiorstwie turystycznym	2	Wykład
W2	Przedmiot, zadania , źródła i rodzaje analiz ekonomiczno-finansowych. Metody analizy ekonomiczno-finansowej	2	Wykład z prezentacją multimedialną
W3	Czynniki wpływające na wielkość sprzedaży w przedsiębiorstwie turystycznym	2	Wykład z prezentacją multimedialną
W4	Analiza zapasów w przedsiębiorstwie turystycznym	2	Wykład z prezentacją multimedialną
W5	Podstawowe cele analizy zatrudnienia, wydajności pracy i funduszu płac w przedsiębiorstwie turystycznym	2	Wykład z prezentacją multimedialną
W6	Wskaźniki techniczno-ekonomiczne działalności transportowej	2	Wykład z prezentacją multimedialną
W7	Analiza kosztów i rentowności w przedsiębiorstwie turystycznym	2	Wykład z prezentacją multimedialną
W8	Mierniki efektywności inwestycji i środków trwałych	1	Wykład z prezentacją multimedialną
W9	Podsumowanie wiadomości		Dyskusja-przygotowanie do zaliczenia przedmiotu
	Razem	15	

Nr zajęć		Liczba godzin	Metoda kształcenia
Kon.1	Wprowadzenie do zajęć	2	Dyskusja – ustalenie warunków zaliczenia przedmiotu, wybór formy prowadzenia zajęć.
Kon.2	Elementy działalności gospodarczej przedsiębiorstw turystycznych. Metody analitycznego postępowania	4	Praca w grupach - rozwiązywanie zadań
Kon.3	Charakterystyka sprzedaży przedsiębiorstw turystycznych. Badanie dynamiki i struktury sprzedaży	4	studium przypadku, przykłady do samodzielnego rozwiązywania, konwersatorium (dyskusja)
Kon.4	Analiza sezonowości obrotu turystycznego	4	studium przypadku, przykłady do samodzielnego rozwiązywania, konwersatorium (dyskusja)
Kon.5	Analiza poziomu, dynamiki obrotu zapasów-przykłady liczbowe	2	studium przypadku, przykłady do samodzielnego rozwiązywania, konwersatorium (dyskusja)
Kon.6	Analiza płac, zatrudnienia i wydajności pracy z zastosowaniem wskaźników –przykład liczbowy	2	Praca w grupach - rozwiązywanie zadań
Kon.7	Rozwiązywanie przykładów liczbowych z wybranych zagadnień efektywności różnych rodzajów transportu	4	Praca w grupach - rozwiązywanie zadań
Kon.8	Czynniki wpływające na rentowność w przedsiębiorstwie turystycznym	2	Praca w grupach - rozwiązywanie zadań
Kon.9	Rozwiązywanie zadań-wstępna i wskaźnikowa ocena osiągniętych wyników, ocena kosztów	4	Praca w grupach - rozwiązywanie zadań
Ćw.10	Podsumowanie wiadomości	2	Ocena wyników pracy poszczególnych grup
	Razem liczba godzin	30	-

<b>Ocena nakładu pracy studenta oraz określenie liczby i struktury punktów ECTS</b>	
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta	- udział w wykładach: 15 x 1 godz. = 15 godz., - udział w konwersatoriach: 15 x 2 godz. = 30 godz., - przygotowanie do konwersatorium = 40 godz., - analiza przypadku : 10 godz., - przygotowanie i obecność na egzaminie: 2 godz. - przygotowanie i obecność na zaliczeniu: 3 godz.-.
Łączny nakład pracy studenta	100 godz.
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	53 godz.
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	47 godz.

<b>Formy i kryteria zaliczenia przedmiotu i ustalenia oceny (F- formującej; P- podsumowującej)</b>	
<b>WYKŁADY</b>	
<b>Ocena F - formująca</b>	<b>Ocena P - podsumowująca</b>

F1 Brak	Ocena podsumowująca Egzamin w formie testu – pytania zamknięte i otwarte
F2 Brak	
<b>ĆWICZENIA (lub inna forma zajęć)</b>	
F1 – rozwiązywanie zadań (60%)	Ocena podsumowująca średnia ważona ocen wynikająca z ocen formujących F1-F4
F2 – aktywność i zaangażowanie na zajęciach (20%)	
F3 – odpowiedź ustna podczas zajęć (10%)	
F4 – obecność na zajęciach (10%)	

<b>Literatura podstawowa</b>
1. Praca zbiorowa pod red. G.Gołembskiego, Przedsiębiorstwo turystyczne, PWE, Warszawa 2007
2. R.D.Tauber, W.Biczysko, Gospodarka finansowa przedsiębiorstwa turystycznego, WSZHiG, Poznań, 2009
<b>Literatura uzupełniająca</b>
1. Gospodarka turystyczna / red. nauk. Aleksander Panasiuk , Wydawnictwo Naukowe PWN , Warszawa 2008
2. Ekonomika turystyki / red. nauk. Aleksander Panasiuk , Wydawnictwo Naukowe PWN , Warszawa 2006
3. E.Zbieć, Wybrane wskaźniki finansowe i relacje ekonomiczne w turystyce i przewozach, w: Rynek Turystyczny nr 17 , 1998.

KIERUNEK STUDIÓW: : Zarządzanie przedmiotu: Marketing usług turystycznych		Kod ECTS (uzupełni koordynator ECTS)	
Moduł kształcenia:			
Status przedmiotu: obowiązkowy		Język wykładowy :polski	
Liczba i struktura punktów ECTS: 3			
Formy zajęć (należy wybrać i opisać wszystkie formy, zgodnie z planem studiów)	Liczba godzin zajęć (należy wypełnić zgodnie z planem studiów)	Sposób realizacji (np. zajęcia w sali dydaktycznej,	Sposób zaliczenia (egzamin, zaliczenie na ocenę, zaliczenie bez oceny)
Wykład	15	Sala dydaktyczna	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia (audytoryjne, laboratoryjne, terenowe, warsztatowe, itp.)	30	Sala dydaktyczna	Zaliczenie na ocenę
Konwersatorium			
Seminarium dyplomowe			
Proseminarium			

Prowadzący zajęcia: **Dr Dorota Potwora** [dpotwora@uni.opole.pl](mailto:dpotwora@uni.opole.pl)

**Cel przedmiotu :** Celem nauczania przedmiotu jest zapoznanie studentów z metodami, instrumentami, działaniami , które współtworzą metodyczną oraz instrumentalno- czynnościową strukturę marketingu oraz zdefiniowanie terminów i pojęć z zakresu marketingu usług turystycznych. Przekazanie wiedzy na temat marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym . Przedstawienie zagadnień związanych z problematyką marketingowej orientacji firm turystycznych , wykorzystaniem instrumentów marketingowych, budową strategii w branży turystycznej.

**Wymagania wstępne** (student ma podstawową wiedzę z zakresu podstaw marketingu ,zarządzania i ekonomii, potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia ekonomiczne , wyjaśnić zasady funkcjonowania przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej)

**Efekty kształcenia** (powinny być spójne z kierunkowymi efektami kształcenia, według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.3.2.2. str. 46-49)

Numer efektu kształcenia dla przedmiotu	Zdefiniowanie efektu	Odniesienie efektu do efektów kierunkowych (należy przyporządkować symbol kierunkowego efektu kształcenia)	Metoda weryfikacji osiągniętych efektów (według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.4.1.3., str.63 – 66)
<b>WIEDZA</b>			
Wo1	Student potrafi zdefiniować pojęcia z zakresu marketingu turystycznego	K_W01 K_W02	Wykład informacyjny/problemowy z prezentacją multimedialną
Wo2 Wo3	Rozumie sposób funkcjonowania organizacji zorientowanych rynkowo Zna instrumenty marketingowe w zarządzaniu w	K_W10	

przedsiębiorstwem turystycznym			
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
U1	Potrafi dokonać analizy czynników wpływających na działania marketingowe w różnych sytuacjach na rynku	KU_01	
U2	Potrafi pozyskiwać informacje , wykorzystywać bazy danych do podejmowania decyzji z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym	KU_08	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
KS1	Potrafi doskonalić, uzupełniać wiedzę z zakresu marketingu	K_K06	
KS2	Wykazuje inicjatywę i samodzielność w poszukiwaniu nowych rozwiązań marketingowych	K_K07	

**Treści programowe: Współcześnie elementy marketingu wykorzystywane są niemal przez wszystkie instytucje i organizacje i to nie tylko te o charakterze biznesowym , ale również szeroko rozumiany sektor instytucji non- profit. Marketing stał się filozofią przenikającą cały system zarządzania firmą. Marketing usług turystycznych obejmuje zagadnienia związane z ( formułowaniem i wyborem strategii marketingowej, kształtowaniem oferty turystycznej, cen , promocji , dystrybucji , a także aspekt obsługi klienta oraz zarządzanie informacją turystyczną) .**

<b>WYKŁADY</b>			
Nr zajęć	Treść zajęć/ Temat zajęć	Liczba godzin	Metoda kształcenia
W 1	Ewolucja i przyczyny powstania marketingu turystycznego. Rola sektora usług w gospodarce.	2	Wykłady informacyjne/problemowe z prezentacją multimedialną
W2	Fundamentalne założenia marketingu . Specyfika marketingu usług	2	
W3	.Istota strategii marketingowej w turystyce( rynek docelowy,	1	
W4	pozycjonowanie oferty, wybór instrumentów marketingowych)	1	
W4	Produkt na rynku usług turystycznych ( kształtowanie oferty turystycznej )	1	
W4	Kształtowanie cen na rynku usług turystycznych – rodzaje strategii cenowych	1	
W 5	Sprzedaż usług turystycznych – kryteria wyboru kanałów dystrybucji	1	
W7	Promocja i inne formy komunikacji marketingowej w turystyce	2	
W8	Standardy obsługi klienta – strategia wobec personelu	2	
W9	Zarządzanie informacją turystyczną – narzędzia wykorzystywane przez firmy turystyczne w zakresie informacji	1	
W10	Etyka w zarządzaniu turystyką	1	
W11	Współczesne problemy zarządzania turystyką	1	
<b>ĆWICZENIA (lub inna forma zajęć)</b>			
Nr zajęć	Treść zajęć/ Temat zajęć	Liczba godzin	Metoda kształcenia
C1	Kształtowanie oferty turystycznej – praca w grupach	4	Studia przypadków. Praca w grupach. Prezentacje multimedialne studentów –obrazujące różne strategie marketingowe wybranych firm turystycznych.
C2	Możliwości rozwoju oferty turystycznej w Polsce –praca w grupach.	2 2	
C3	Tworzenie planu promocyjnego dla nowych produktów turystycznych i usług rekreacyjnych - prace indywidualne.	4 4	
C4	Prezentacje multimedialne obrazujące strategie działania firm turystycznych – marketing –mix w		

C5	wybranych firmach turystycznych. Analiza studiów przypadku ( podejmowanie decyzji na podstawie zgromadzonych źródeł informacji w zakresie pozycjonowania oferty turystycznej)	4 4 2	
C6	Opracowanie projektu –( strategii marketingowej dla przedsiębiorstwa turystycznego) –praca indywidualna	4	

<b>Ocena nakładu pracy studenta oraz określenie liczby i struktury punktów ECTS</b> (według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.4.1.4., str. 67)	
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta	60+50
Łączny nakład pracy studenta	110 , 4ECTS
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	Wykład: 15x1= 15 godz. Ćwiczenia: 30x2= 60 godz
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Udział w konsultacjach: 5x1=5 Realizacja zadań projektowych w domu :15 Czas na przygotowanie się do zajęć : 5 Czas na przygotowanie się do zaliczenia wykładów :15 Studiowanie literatury fachowej : 10

<b>WYKŁADY</b>	
<b>Ocena F - formująca</b>	<b>Ocena P – podsumowująca</b>
F1 kolokwium zaliczeniowe z wiedzy z wykładu	Ocena podsumowująca
F2	P= F1
<b>ĆWICZENIA (lub inna forma zajęć)</b>	
F1 Aktywność 20%	Ocena podsumowująca
F2 Praca indywidualna ( projekt własny )40%	P= F1+F2+F3+F4
F3 Praca w grupach 20%	
F4 Przygotowanie do ćwiczeń 20%	

<b>Literatura podstawowa</b>	
1. L. Pender R. Sharpley ,Zarządzanie turystyką, PWE, Warszawa 2008	
2. A. Oleksiuk, Marketing usług turystycznych, Difin, Warszawa 2007	
3. L. Garbarski, Marketing .Koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011	
4. L. Garbarski, I. Rutkowski , W.Wrzosek, Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2008	
<b>Literatura uzupełniająca</b>	
1. P. Waniowski, D Sobotkiewicz , M. Daszkiewicz, Marketing . Teoria i przykłady, Placet, Warszawa 2011	
2. M. Johan, Strategie marketingowe w turystyce, Difin , Warszawa 2009	



**KIERUNEK STUDIÓW ZARZĄDZANIE,  
Specjalność: Zarządzanie turystyką  
STUDIA LICENCJACKIE (I STOPIEŃ), STUDIA –STACJONARNE**

**Kursy stałe wydziałowe**

<b>Nazwa przedmiotu:</b> PODSTAWY LOGISTYKI		<b>Kod ECTS</b> (uzupełni koordynator ECTS)	
<b>Moduł kształcenia:</b> PRZEDMIOT SPECJALIZACYJNY (SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE LOGISTYCZNO-MARKETINGOWE), ROK II, SEMESTR 4			
<b>Status przedmiotu:</b> PRZEDMIOT OBOWIĄZKOWY		<b>Język wykładowy:</b> polski	
<b>Liczba i struktura punktów ECTS:</b> 4			
<b>Formy zajęć</b> (należy wybrać i opisać wszystkie formy, zgodnie z planem studiów)	<b>Liczba godzin zajęć</b> (należy wypełnić zgodnie z planem studiów)	<b>Sposób realizacji</b> (np. zajęcia w sali dydaktycznej, zajęcia on-line, w terenie, inne stosowane sposoby)	<b>Sposób zaliczenia</b> (egzamin, zaliczenie na ocenę, zaliczenie bez oceny)
<b>Wykład</b>	15	zajęcia w sali dydaktycznej	Egzamin
<b>Ćwiczenia</b> (audytoryjne, laboratoryjne, terenowe, warsztatowe, itp.)	15	zajęcia w sali dydaktycznej	Zaliczenie na ocenę
<b>Konwersatorium</b>	---	---	---
<b>Seminarium dyplomowe</b>	---	---	---
<b>Proseminarium</b>	---	---	---

**Prowadzący zajęcia:**

Wykład: prof. zw. dr hab. Piotr Blaik, dr inż. Rafał Matwiejczuk  
Ćwiczenia: dr inż. Rafał Matwiejczuk

**Cel przedmiotu** (należy wskazać cele ogólne, które można określić jako cele zajęć stawiane sobie przez prowadzącego; może to być od jednego do kilku celów (zależnie od liczby godzin i form zajęć), które są powiązane bezpośrednio z kierunkowymi efektami kształcenia). Są wyrazem intencji pedagogicznych, a zarazem najbliższym punktem odniesienia umożliwiającym formułowanie szczegółowych efektów uczenia się)

1. Poznanie i zrozumienie istoty i struktury kategorii logistycznych – podstawowe właściwości współczesnej logistyki; wzajemne relacje między podstawowymi kategoriami logistycznymi; podstawowe wymiary współczesnej logistyki; rozwój logistyki (przewartościowania dotyczące traktowania pojęcia logistyki) w kierunku kategorii i koncepcji zarządzania.
2. Poznanie metod i sposobów identyfikacji determinant i przejawów rozwoju logistyki.
3. Poznanie metod i sposobów identyfikacji struktury systemów logistycznych, procesów logistycznych, potencjałów logistycznych, kosztów logistyki.
4. Poznanie metod i narzędzi oceny efektywności systemów i procesów logistycznych, kosztów logistyki oraz ich determinant.
5. Poznanie i zrozumienie klasyfikacji, systematyki, hierarchizacji itp. dotyczących m.in. determinant rozwoju logistyki, systemów logistycznych, procesów logistycznych, potencjałów logistyki itp.
6. Poznanie metod i sposobów identyfikacji zakresu i przejawów oddziaływania / wpływu logistyki na zarządzanie oraz efektywność przedsiębiorstwa.

**Wymagania wstępne** (należy podać nazwy przedmiotów, których wcześniejsze zaliczenie jest niezbędne do realizowania treści danego przedmiotu; dodatkowo można wskazać zakres wiadomości, umiejętności i kompetencji przydatnych lub traktowanych jako punkt wyjścia do realizacji treści danego przedmiotu)

Posiadanie współczesnej wiedzy (podstaw teoretycznych) z zakresu: ekonomii (w tym: teorii rynku, efektywności, kosztów), zarządzania (w tym: teorii systemów i procesów, teorii przedsiębiorstwa) oraz marketingu. Uzyskane zaliczenia oraz pozytywnie zdane egzaminy z przedmiotów: mikroekonomia, podstawy zarządzania, marketing.

**Efekty kształcenia** (powinny być spójne z kierunkowymi efektami kształcenia, według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.3.2.2. str. 46-49)

Numer efektu	Zdefiniowanie efektu	Odniesienie efektu do efektów	Metoda weryfikacji osiągniętych efektów
--------------	----------------------	-------------------------------	-----------------------------------------

kształcenia dla przedmiotu		kierunkowych (należy przyporządkować symbol kierunkowego efektu kształcenia)	(według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.4.1.3., str.63 – 66)
<b>WIEDZA</b>			
1	Rozumienie istoty i struktury kategorii logistycznych	K_W01 K_W02 K_W11	Pisemny test wyboru, inne formy prac pisemnych (egzamin opisowy, kolokwia), zadania problemowe, dyskusja, wypowiedzi ustne
2	Znajomość determinant i przejawów rozwoju logistyki	K_W03 K_W06	Pisemny test wyboru, inne formy prac pisemnych (egzamin opisowy, kolokwia), zadania problemowe, dyskusja, wypowiedzi ustne
3	Rozumienie zakresu i przejawów oddziaływania / wpływu logistyki na efektywność przedsiębiorstwa	K_W04 K_W09 K_W11	Pisemny test wyboru, inne formy prac pisemnych (egzamin opisowy, kolokwia), zadania problemowe, dyskusja, wypowiedzi ustne
<b>UMIĘJĘTNOŚCI</b>			
1	Umiejętność identyfikacji struktury systemów logistycznych, procesów logistycznych, potencjałów logistycznych, kosztów logistyki	K_U01 K_U04 K_U12	Pisemny test wyboru, inne formy prac pisemnych (egzamin opisowy, kolokwia), zadania problemowe, dyskusja, wypowiedzi ustne
2	Umiejętność oceny efektywności systemów i procesów logistycznych, kosztów logistyki oraz ich determinant	K_U01 K_U02 K_U12	Pisemny test wyboru, inne formy prac pisemnych (egzamin opisowy, kolokwia), zadania problemowe, dyskusja, wypowiedzi ustne
3	Umiejętność dokonywania klasyfikacji, systematyki, hierarchizacji itp. dotyczących m.in. determinant, systemów, procesów, potencjałów logistyki	K_U04 K_U07 K_U10 K_U12	Pisemny test wyboru, inne formy prac pisemnych (egzamin opisowy, kolokwia), zadania problemowe, dyskusja, wypowiedzi ustne
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
1	Całościowa interpretacja istoty logistyki oraz ocena jej znaczenia w zarządzaniu przedsiębiorstwem i łańcuchem dostaw, a także w gospodarce	K_K01 K_K03 K_K05	Pisemny test wyboru, inne formy prac pisemnych (egzamin opisowy, kolokwia), zadania problemowe, dyskusja, wypowiedzi ustne
2	Wdrażanie koncepcji logistyki w biznesie, przy stałym uzupełnianiu i doskonaleniu nabytej wiedzy i posiadanych umiejętności, a także myśleniu i działaniu w sposób przedsiębiorczy	K_K01 K_K03 K_K04 K_K07	Pisemny test wyboru, inne formy prac pisemnych (egzamin opisowy, kolokwia), zadania problemowe, dyskusja, wypowiedzi ustne

**Treści programowe** (jasna i zwięzła prezentacja treści realizowanych podczas zajęć; należy unikać nadmiernej szczegółowości, skupiając się na problematyce zajęć czy zasadniczych zagadnieniach realizowanych podczas zajęć)

[Metoda kształcenia (można wybrać z listy lub opisać własny sposób pracy ze studentami, np. wykład, wykład problemowy, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, analiza tekstów źródłowych, dyskusja, projekt badawczy/wdrożeniowy/praktyczny, praca w grupach/indywidualna, analiza zdarzeń/przypadków, rozwiązywanie zadań, gry symulacyjne, wykonywanie/projektowanie doświadczeń i wiele innych)]

#### WYKŁADY

Nr zajęć	Treść zajęć / Temat zajęć	Liczba godzin	Metoda kształcenia
1	Istota i przewartościowania pojęcia logistyki	2	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
2	Trendy i determinanty rozwoju i zmian w logistyce	1	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
3	Podstawowe wymiary współczesnej koncepcji logistyki	1	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
4	Identyfikacja i kształtowanie systemów logistycznych	1	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
5	Struktura procesów logistycznych i problemy jej kształtowania	1	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną

6	Istota i struktura systemu zarządzania logistycznego	1	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
7	Koncepcja logistycznie zorientowanego zarządzania przedsiębiorstwem	1	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
8	Zarządzanie łańcuchem dostaw	2	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
9	Logistyka a inne przekrojowe koncepcje zarządzania	1	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
10	Koncepcje, determinanty i formy organizacji logistyki	1	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
11	Problemy identyfikacji i racjonalizacji struktury kosztów logistyki	1	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
12	Podstawy systemowej koncepcji efektywności logistyki	1	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
13	Wizja rozwoju logistyki i zarządzania łańcuchem dostaw w przyszłości	1	Wykład / Wykład problemowy / Wykład z prezentacją multimedialną
<b>ĆWICZENIA (lub inna forma zajęć)</b>			
Nr zajęć	Treść zajęć / Temat zajęć	Liczba godzin	Metoda kształcenia
1	Zastosowanie wybranych metod analitycznych (głównie z obszaru zarządzania strategicznego oraz badań marketingowych) w logistyce	3	Analiza zdarzeń/przypadków, dyskusja, projekty indywidualne, rozwiązywanie zadań
2	Pojęcie logistyki. Ewolucja i rozwój logistyki	1	Analiza zdarzeń/przypadków, dyskusja, projekty indywidualne
3	Procesy logistyczne. Istota integracji procesów gospodarczych i podejścia systemowego do logistyki	1	Analiza zdarzeń/przypadków, dyskusja, projekty indywidualne
4	Podział funkcjonalny logistyki. Podział fazowy logistyki – logistyka: zaopatrzenia, produkcji, dystrybucji	2	Analiza zdarzeń/przypadków, dyskusja, projekty indywidualne
5	Wewnątrzorganizacyjne i międzyorganizacyjne systemy logistyczne	1	Analiza zdarzeń/przypadków, dyskusja, projekty indywidualne
6	Zarządzanie logistyczne. Strategie logistyczne przedsiębiorstw	1	Analiza zdarzeń/przypadków, dyskusja, projekty indywidualne
7	Przedsiębiorstwo w łańcuchu dostaw. Zarządzanie łańcuchem dostaw	2	Analiza zdarzeń/przypadków, dyskusja, projekty indywidualne
8	Trójwymiarowy efekt strategiczny logistyki. Efektywność rynkowo-ekonomiczna logistyki. Koszty logistyczne	2	Analiza zdarzeń/przypadków, dyskusja, projekty indywidualne
9	Logistyczna obsługa klienta. Logistyka a inne koncepcje zarządzania	1	Analiza zdarzeń/przypadków, dyskusja, projekty indywidualne
10	Kolokwium zaliczeniowe	1	Zaliczenie pisemne

<b>Ocena nakładu pracy studenta oraz określenie liczby i struktury punktów ECTS (według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.4.1.4., str. 67)</b>	
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- udział w wykładach: 15 godz.</li> <li>- obecność na egzaminie: 1 godz.</li> <li>- udział w ćwiczeniach: 15 godz.</li> <li>- obecność na zaliczeniu: 1 godz.</li>   <li>- przygotowanie do ćwiczeń: 30 godz.</li> <li>- przygotowanie do zaliczenia: 10 godz.</li> <li>- przygotowanie do egzaminu: 10 godz.</li> </ul>
Łączny nakład pracy studenta	82 godz.
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	32 godz.
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	50 godz.

<p><b>Formy i kryteria zaliczenia przedmiotu i ustalenia oceny (F- formującej; P- podsumowującej)</b></p> <p><i>FORMY: np. egzamin (kolokwium) pisemny: testowy/z zadaniami/pytaniem otwartym/ wypowiedź pisemna – rozwiązanie problemu; egzamin ustny, wykonanie pracy/projektu/ prezentacji zaliczeniowej, zaangażowanie w bieżącej pracy na zajęciach, obecność, i wiele innych)</i></p> <p><i>KRYTERIA – określone są indywidualnie, ale muszą zachować stosowność wobec zaplanowanych efektów uczenia się; mogą wskazywać wymagania formalne i merytoryczne</i></p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**OCENA FORMUJĄCA** - Prowadzona w trakcie zajęć (może być etapowo) przez nauczycieli i studentów. Daje informacje podstawowe dla nauczania i uczenia się określonego przedmiotu. Pomaga nauczycielowi ukierunkować nauczanie do poziomu studentów tak, aby uzyskać założone efekty uczenia się, a studentowi pomaga w uczeniu się. Może obejmować oceny „częstkowe” z zajęć, np. za przygotowanie się do ćwiczeń, zaangażowanie w pracę na zajęciach, kontrolne kolokwia, opracowanie projektu, raportu, wypowiedź ustną itp. Wskazane jest określenie wagi (np. w procentach całości oceny) każdej z ocen formujących.

**OCENA PODSUMOWUJĄCA** - Ocena kończąca przedmiot, która podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się; może być wynikiem uzyskanym z ocen formujących

<b>WYKŁADY</b>	
<b>Ocena F – formująca</b>	<b>Ocena P – podsumowująca</b>
F1 ---	Ocena podsumowująca: Pisemny test wyboru, egzamin pisemny z pytaniami opisowymi i problemowymi
F2 ---	
<b>ĆWICZENIA (lub inna forma zajęć)</b>	
F1 – Kolokwium pisemne: test zawierający pytania otwarte i/lub do wyboru, zadanie problemowe do rozwiązania, zadania obliczeniowe (60%)	Ocena podsumowująca: Średnia ważona elementów składowych oceny formującej (F1 – F3)
F2 – aktywność i zaangażowanie na zajęciach (20%)	
F3 – wypowiedzi ustne podczas zajęć (20%)	

#### Literatura podstawowa:

1. Blaik P., *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania*, PWE, Warszawa 2010.
2. Blaik P., Bruska A., Kauf S., Matwiejczuk R., *Logistyka w systemie zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje i kierunki zmian*, PWE, Warszawa 2013.
3. Christopher M., *Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw. Strategie obniżki kosztów i poprawy poziomu usług*, Polskie Centrum Doradztwa Logistycznego, Warszawa 2000.
4. Ciesielski M. (red.), *Logistyka w biznesie*, PWE, Warszawa 2006.
5. Coyle J., Bardi E., Langley C., *Zarządzanie logistyczne*, PWE, Warszawa 2002.
6. Golemska E., *Logistyka w gospodarce światowej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
7. Harisson A., van Hoek R., *Zarządzanie logistyką*, PWE, Warszawa 2010.
8. Pfohl H., *Systemy logistyczne. Podstawy organizacji i zarządzania*, Biblioteka Logistyka, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 1998.

#### Literatura uzupełniająca:

1. Abt S., *Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1998.
2. Beier F., Rutkowski K., *Logistyka. Wprowadzenie do logistyki. Podejmowanie menedżerskich decyzji logistycznych. Studia przypadków logistycznych. Logistyczna gra decyzyjna*, SGH, Warszawa 1995.
3. Matwiejczuk R., *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2006.
4. Pfohl H., *Zarządzanie logistyką. Funkcje i instrumenty. Zastosowanie koncepcji logistyki w przedsiębiorstwie i w stosunkach między przedsiębiorstwami*, Biblioteka Logistyka, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 1998.
5. Rutkowski K. (red.), *Zintegrowany łańcuch dostaw. Doświadczenia globalne i polskie*, SGH, Warszawa 1999.
6. Schary P., Skjøtt-Larsen T., *Zarządzanie globalnym łańcuchem podaży*, PWN, Warszawa 2002.
7. Witkowski J. (red.), *Logistyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, AE, Wrocław 2002.
8. Witkowski J., *Zarządzanie łańcuchem dostaw*, PWE, Warszawa 2003.

<b>Nazwa przedmiotu: komunikacja społeczna</b>		<b>Kod ECTS</b> (uzupełni koordynator ECTS)	
<b>Moduł kształcenia: kurs stały wydziałowy</b>			
<b>Status przedmiotu: kurs stały wydziałowy</b>		<b>Język wykładowy polski</b>	
<b>Liczba i struktura punktów ECTS: 3</b>			
<b>Formy zajęć</b> (należy wybrać i opisać wszystkie formy, zgodnie z planem studiów)	<b>Liczba godzin zajęć</b> (należy wypełnić zgodnie z planem studiów)	<b>Sposób realizacji</b> (np. zajęcia w sali dydaktycznej, zajęcia on – line, w terenie, i inne stosowne sposoby)	<b>Sposób zaliczenia</b> (egzamin, zaliczenie na ocenę, zaliczenie bez oceny)
<b>Wykład</b>	<b>15</b>	<b>Zajęcia w sali dydaktycznej</b>	Zaliczenie na ocenę
<b>Cwiczenia</b> (audytoryjne, laboratoryjne, terenowe, warsztatowe, itp.)			
<b>Konwersatorium</b>			
<b>Seminarium dyplomowe</b>			
<b>Proseminarium</b>			

**Prowadzący zajęcia:** (należy podać osoby prowadzące poszczególne formy zajęć)  
**Dr Agnieszka Krawczyk-Sołtys**

**Cel przedmiotu** (należy wskazać cele ogólne, które można określić jako cele zajęć stawiane sobie przez prowadzącego; może to być od jednego do kilku celów (zależnie od liczby godzin i form zajęć), które są bezpośrednio powiązane z kierunkowymi efektami kształcenia). Są wyrazem intencji pedagogicznych, a zarazem najbliższym punktem odniesienia umożliwiającym formułowanie szczegółowych efektów uczenia się)

Wskazanie obszarów zastosowania wiedzy z zakresu komunikacji interpersonalnej oraz edukacja psychologiczna sprzyjająca podnoszeniu kompetencji społecznych i poprawie jakości relacji interpersonalnych.

**Wymagania wstępne** (należy podać nazwy przedmiotów, których wcześniejsze zaliczenie jest niezbędne do realizowania treści danego przedmiotu; dodatkowo można wskazać zakres wiadomości, umiejętności i kompetencji przydatnych lub traktowanych jako punkt wyjścia do realizacji treści danego przedmiotu)

Zaliczenie przedmiotów: nauka o organizacji i podstawy zarządzania

**Efekty kształcenia** (powinny być spójne z kierunkowymi efektami kształcenia, według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.3.2.2. str. 46-49)

Numer efektu kształcenia dla przedmiotu	Zdefiniowanie efektu	Odniesienie efektu do efektów kierunkowych (należy przyporządkować symbol kierunkowego efektu kształcenia)	Metoda weryfikacji osiągniętych efektów (według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.4.1.3., str.63 – 66)
<b>WIEDZA</b>			
01	Zna podstawy teoretyczne nauk o zarządzaniu, ekonomii i dyscyplin komplementarnych	K_W02	Pytania otwarte
02	Ma podstawową wiedzę o zasobach ludzkich w organizacji i roli menedżera w funkcjonowaniu i kierowaniu organizacjami	K_W05	Pytania otwarte
03	Identyfikuje podstawowe strategie negocjacyjne	K_W12	Pytania otwarte

UMIĘTNOŚCI			
01	Umie docierać do źródeł wiedzy i korzystać z nich w procesach zarządzania	K_U01	Dyskusja, wypowiedzi ustne
02	Potrafi stosować w pracy lub nauce wiedzę z określonego obszaru nauk o zarządzaniu	K_U05	Dyskusja, wypowiedzi ustne
03	Posiada umiejętność pracy w zespole oraz prowadzenia negocjacji i rozwiązywania konfliktów	K_U09	Dyskusja, wypowiedzi ustne
04	Wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygnięcia dylematów pojawiających się w pracy zawodowej	K_U11	Dyskusja, wypowiedzi ustne
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, jest świadomy odpowiedzialności związanej z wykonywanym zawodem	K_K01	Dyskusja, wypowiedzi ustne
02	Jest zdolny do skutecznego komunikowania się, negocjowania i przekonywania	K_K02	Dyskusja, wypowiedzi ustne
03	Wykazuje zdolność do formułowania sądów w ważnych sprawach społecznych i światopoglądowych	K_K06	Dyskusja, wypowiedzi ustne

**Treści programowe** (jasna i zwięzła prezentacja treści realizowanych podczas zajęć; należy unikać nadmiernej szczegółowości, skupiając się na problematyce zajęć czy zasadniczych zagadnieniach realizowanych podczas zajęć)

[Metoda kształcenia (można wybrać z listy lub opisać własny sposób pracy ze studentami, np. wykład, wykład problemowy, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, analiza tekstów źródłowych, dyskusja, projekt badawczy/wdrożeniowy/praktyczny, praca w grupach/indywidualna, analiza zdarzeń/przypadków, rozwiązywanie zadań, gry symulacyjne, wykonywanie/projektowanie doświadczeń i wiele innych)]

#### WYKŁADY

Nr zajęć	Treść zajęć/ Temat zajęć	Liczba godzin	Metoda kształcenia
01	Definicje i elementy składowe komunikacji interpersonalnej. Proces komunikowania się	2	Wykład z prezentacją multimedialną
02	Systemy komunikowania społecznego – komunikowanie organizacyjne, polityczne, publiczne, masowe	2	Wykład z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny
03	Komunikowanie się niewerbalne – współpraca ze słowami oraz udział w ustalaniu relacji osobowej w interakcji (postawa, gestykulacja, mimika, parawerbalne cechy głosu).	1	Wykład z prezentacją multimedialną
04	Komponenty aktywnego słuchania.	1	Wykład z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny
05	Bariery komunikacyjne	1	Wykład z prezentacją multimedialną
06	Podstawy perswazji	1	Wykład z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny
07	Manipulacje w relacjach międzyludzkich	2	Wykład z prezentacją multimedialną
08	Typologia zachowań komunikacyjnych w sytuacjach konfliktowych	1	Wykład z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny
09	Komunikacja międzykulturowa – różnice stylów kulturowych, styl wysokokontekstowy vs niskokontekstowy, wpływ kultury na atrybucje	2	Wykład z prezentacją multimedialną
10	Komunikowanie się organizacji i w organizacji – czynniki wpływające na komunikowanie organizacji; komunikacja pionowa i pozioma, formalna i nieformalna	2	Wykład z prezentacją multimedialną

#### ĆWICZENIA (lub inna forma zajęć)

Nr zajęć	Treść zajęć/ Temat zajęć	Liczba godzin	Metoda kształcenia

--	--	--	--

<b>Ocena nakładu pracy studenta oraz określenie liczby i struktury punktów ECTS (według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.4.1.4., str. 67)</b>	
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta	Udział w wykładach: 15 x 1 godz. = 15 godz. Przygotowanie do zaliczenia i obecność na zaliczeniu = 29 godz. +1 godz. = 30 godz. Konsultacje indywidualne: 30 godz.
Łączny nakład pracy studenta	75 godz.
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	46 godz.
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	29 godz.

<b>Formy i kryteria zaliczenia przedmiotu i ustalenia oceny (F- formującej; P- podsumowującej)</b>	
<p><i>FORMY: np. egzamin (kolokwium) pisemny: testowy/z zadaniami/pytaniem otwartym/ wypowiedź pisemna – rozwiązanie problemu; egzamin ustny, wykonanie pracy/projektu/ prezentacji zaliczeniowej, zaangażowanie w bieżącą pracę na zajęciach, obecność, i wiele innych)</i></p> <p><i>KRYTERIA – określone są indywidualnie, ale muszą zachować stosowność wobec zaplanowanych efektów uczenia się; mogą wskazywać wymagania formalne i merytoryczne</i></p> <p><i>OCENA FORMUJĄCA - Prowadzona w trakcie zajęć (może być etapowo) przez nauczycieli i studentów. Daje informacje podstawowe dla nauczania i uczenia się określonego przedmiotu. Pomaga nauczycielowi ukierunkować nauczanie do poziomu studentów tak, aby uzyskać założone efekty uczenia się, a studentowi pomaga w uczeniu się. Może obejmować oceny „częstkowe” z zajęć, np. za z przygotowanie się do ćwiczeń, zaangażowanie w pracę na zajęciach, kontrolne kolokwia, opracowanie projektu, raportu, wypowiedź ustną itp. Wskazane jest określenie wagi (np. w procentach całości oceny) każdej z ocen formujących.</i></p> <p><i>OCENA PODSUMOWUJĄCA - Ocena kończąca przedmiot, która podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się; może być wynikiem uzyskanym z ocen formujących</i></p>	
<b>WYKŁADY</b>	
<b>Ocena F - formująca</b>	<b>Ocena P - podsumowująca</b>
F1	Ocena podsumowująca
F2	Zaliczenie z pytaniami opisowymi i problemowymi
<b>ĆWICZENIA (lub inna forma zajęć)</b>	
F1	Ocena podsumowująca
F2	

<b>Literatura podstawowa</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dobek-Ostrowska, B. (1999) Podstawy komunikowania społecznego. Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM.</li> <li>2. Golka Marian. (red.) 2000. <i>Bariery w komunikowaniu</i>, Poznań: UAM</li> <li>3. Nęcki Zbigniew. 2006, <i>Komunikacja międzyludzka</i>, Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.</li> <li>4. Tokarz Marek. 2006. <i>Argumentacja, perswazja, manipulacja</i>, Gdańsk: GWP.</li> <li>5. McKay, M., Davis, M., Fanning, P. (2008.) <i>Sztuka skutecznego porozumiewania się</i>. Gdańsk: GWP.</li> <li>6. Davis Martha, Patrick Fanning i Matthew McKay 2007. <i>Sztuka skutecznego porozumiewania się</i>, Gdańsk: GWP.</li> <li>7. Cialdini R., <i>Wywieranie wpływu na innych. Teoria i praktyka</i>, Gdańsk 2001, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne</li> </ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Argyle Michael. 2001. <i>Psychologia stosunków międzyludzkich</i>. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.</li> <li>2. Berne Eric. 2008. <i>W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich</i>, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.</li> <li>3. Bocheńska-Włostowska Katarzyna. 2009. <i>Akademia umiejętności interpersonalnych. 20 spotkań z komunikacją</i>, Kraków: Impuls.</li> <li>4. Degen Ursula. 2004. <i>Sztuka nawiązywania pierwszego kontaktu</i>, Gdańsk: GWP.</li> <li>5. DeTienne Kristen Bell. 2009. <i>Komunikacja elektroniczna</i>, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.</li> <li>6. Gronbeck Bruce E., Kathleen German, Douglas Ehninger i Alan H. Monroe. 2004. <i>Zasady komunikacji werbalnej</i>, Warszawa: Zysk i S-ka.</li> <li>7. Haviland-Jones Jeannette M. i Micheal Lewis. 2000. <i>Psychologia emocji</i>, Gdańsk: GWP.</li> <li>8. Herriger Catherine. 2004. <i>Komunikacja bez słów. Rytuły społeczne</i>, Wrocław: Astrum.</li> </ol>

9. Hofstede Geert i Gert Jan Hofstede. 2007. *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
10. Jabłonowski Lidia, Piotr Wachowiak i Sławomir Wincha (red.). 2008. *Prezentacja profesjonalna. Teoria i praktyka*, Warszawa: Difin.
11. Knapp, Mark L. i Judith A. Hall. 2000. *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Wrocław: Astrum.
12. Leathers Dale G. 2007. *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowanie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
13. Oppermann Katrin i Erika Webber. 2007. *Style porozumiewania się w pracy*, Gdańsk: GWP.
14. Sadowski Marcin Paweł. 2008. *Doskonała prezentacja. Sztuka skutecznego przekazu*, Warszawa: Helion.
15. Stewart John (red.). 2008. *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
16. Trompenaars Fons i Charles Hampden-Turner. 2002. *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
17. Żurek Elżbieta. 2004. *Sztuka prezentacji, czyli jak przemawiać*, Warszawa: Poltext.
18. Goban – Klas T., *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, Businessman Book
20. Thomson P., *Sposoby komunikacji interpersonalnej*, Poznań 1998, Zysk i S-ka



<b>Nazwa przedmiotu:</b> PSYCHOLOGICZNE UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ PODMIOTÓW NA RYNKU		<b>Kod ECTS</b> (uzupełni koordynator ECTS)	
<b>Moduł kształcenia:</b> rok II semestr 4			
<b>Status przedmiotu:</b> PRZEDMIOT DO WYBORU		<b>Język wykładowy</b> polski	
<b>Liczba i struktura punktów ECTS:</b> 3			
<b>Formy zajęć</b> (należy wybrać i opisać wszystkie formy, zgodnie z planem studiów)	<b>Liczba godzin zajęć</b> (należy wypełnić zgodnie z planem studiów)	<b>Sposób realizacji</b> (np. zajęcia w sali dydaktycznej, zajęcia on – line, w terenie, i inne stosowne sposoby)	<b>Sposób zaliczenia</b> (egzamin, zaliczenie na ocenę, zaliczenie bez oceny)
<b>Wykład</b>	<b>15</b>	zajęcia w sali dydaktycznej	Zaliczenie na ocenę
<b>Ćwiczenia</b> (audytoryjne, laboratoryjne, terenowe, warsztatowe, itp.)	---		
<b>Konwersatorium</b>	---		
<b>Seminarium dyplomowe</b>	---		
<b>Proseminarium</b>	---		
<b>Praktyka zawodowa</b>	---		

**Prowadzący zajęcia:** (należy podać osoby prowadzące poszczególne formy zajęć)  
dr Marta Maciejasz-Świątkiewicz

**Cel przedmiotu** (należy wskazać cele ogólne, które można określić jako cele zajęć stawiane sobie przez prowadzącego; może to być od jednego do kilku celów (zależnie od liczby godzin i form zajęć), które są powiązane bezpośrednio z kierunkowymi efektami kształcenia). Są wyrazem intencji pedagogicznych, a zarazem najbliższym punktem odniesienia umożliwiającym formułowanie szczegółowych efektów uczenia się)

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi pozaeconomicznych determinant zachowań ekonomicznych podmiotów rynkowych, wskazanie czynników psychologicznych wpływających na proces podejmowania decyzji ekonomicznych oraz kształtowanie postaw i zachowań podmiotów rynkowych

**Wymagania wstępne** (należy podać nazwy przedmiotów, których wcześniejsze zaliczenie jest niezbędne do realizowania treści danego przedmiotu; dodatkowo można wskazać zakres wiadomości, umiejętności i kompetencji przydatnych lub traktowanych jako punkt wyjścia do realizacji treści danego przedmiotu)

Brak

**Efekty kształcenia** (powinny być spójne z kierunkowymi efektami kształcenia, według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.3.2.2. str. 46-49)

Numer efektu kształcenia dla przedmiotu	Zdefiniowanie efektu	Odniesienie efektu do efektów kierunkowych (należy przyporządkować symbol kierunkowego efektu kształcenia)	Metoda weryfikacji osiągniętych efektów (według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.4.1.3., str.63 – 66)
<b>WIEDZA</b>			
1	Słuchacz zna elementarną terminologię używaną w psychologii ekonomicznej, rozumie jej źródła oraz zastosowania w obrębie ekonomii i zarządzania	K_W01	Prace pisemne
2	Słuchacz ma podstawową wiedzę o miejscu psychologii ekonomicznej w systemie nauk oraz jej przedmiotowych i metodologicznych powiązaniach z innymi dyscyplinami naukowymi	K_W02	Prace pisemne
3	Słuchacz ma podstawową wiedzę o psychologicznych uwarunkowaniach podejmowania decyzji natury ekonomicznej	K_W03	Prace pisemne
4	Słuchacz ma podstawową wiedzę o funkcjonowaniu jednostki na rynku w ujęciu psychologicznym	K_W04	Prace pisemne
5	Słuchacz ma podstawową wiedzę na temat roli jednostki na rynku w ujęciu psychologicznym	K_W05	Prace pisemne

6	Słuchacz ma wiedzę o normach i regułach działania jednostki na rynku w ujęciu psychologicznym, zna współczesne koncepcje z tego zakresu	K_W06	Prace pisemne
7	Słuchacz ma wiedzę na temat psychologicznych aspektów zachowań finansowych podmiotów rynkowych	K_W07	Prace pisemne
8	Słuchacz zna metody projektowania zachowań podmiotów rynkowych w ujęciu psychologicznym	K_W13	Prace pisemne
9	Słuchacz zna i rozumie podstawowe procesy psychologiczne w kontekście zachowań ekonomicznych, zna narzędzia sterowania nimi oraz metody pozyskiwania, gromadzenia, analizy i prezentacji danych na ich temat	K_W09 K_W10	Prace pisemne
10	Słuchacz ma wiedzę o relacjach między poszczególnymi obszarami gospodarki oraz uwarunkowaniami zachowań ekonomicznych podmiotów	K_W15	Prace pisemne
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
1	Słuchacz potrafi dokonać krytycznej obserwacji i interpretacji zjawisk zachodzących na rynku w ujęciu psychologicznym	K_U04 K_U06	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
2	Słuchacz potrafi stosować podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii, zarządzania i psychologii w celu analizowania, interpretowania oraz prognozowania zachowań ekonomicznych	K_U05 K_U07	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
3	Słuchacz potrafi stosować podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii, zarządzania i psychologii w celu identyfikacji i rozwiązywania problemów dotyczących zachowań ekonomicznych	K_U03	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
4	Słuchacz posiada podstawowe umiejętności badawcze pozwalające na analizowanie przykładów badań, formułowanie i prowadzenie prostych analiz, potrafi sformułować wnioski, opracować i zaprezentować wyniki i określić kierunki dalszych badań	K_U01	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
5	Słuchacz potrafi w sposób precyzyjny, zrozumiały wypowiadać się w mowie i piśmie na tematy dotyczące wybranych zagadnień dotyczących uwarunkowań zachowań ekonomicznych podmiotów z wykorzystaniem różnych ujęć teoretycznych, korzystając zarówno z dorobku ekonomii, zarządzania, jak i psychologii	K_U13	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
6	Słuchacz posiada ukształtowane umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej oraz pracy zespołowej; potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny z wykorzystaniem różnych kanałów i technik komunikacyjnych w psychologii zarządzania	K_U09	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
7	Słuchacz posiada umiejętności przygotowania opracowań, prezentowania własnych poglądów, pomysłów wątpliwości i sugestii, popierając je argumentacją	K_U16	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
8	Słuchacz potrafi ocenić przydatność typowych metod, procedur i dobrych praktyk do realizacji zadań związanych z różnymi aspektami zachowań ekonomicznych podmiotów w ujęciu psychologicznym	K_U10	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
9	Słuchacz ma umiejętność rozumienia podstawowych procesów zachodzących na rynku i wykorzystywania teorii ekonomii, zarządzania i psychologii w rozwiązywaniu realnych problemów	K_U12	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
10	Słuchacz ma umiejętności językowe w zakresie makroekonomii zgodne z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	K_U15	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
1	Słuchacz ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się zawodowego i rozwoju osobistego, dokonuje samooceny własnych kompetencji i doskonali umiejętności, wyznacza kierunki własnego rozwoju i kształcenia	K_K01 K_K04	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
2	Słuchacz potrafi w sposób wyważony i kompetentny opiniować i oceniać prace innych	K_K03	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
3	Słuchacz jest zdolny do efektywnego komunikowania swoich poglądów dotyczących kwestii psychologicznych uwarunkowań zachowań podmiotów rynkowych	K_K02 K_K06	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
4	Słuchacz potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	K_K05	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty grupowe
5	Słuchacz potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania	K_K07	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty

			grupowe
<b>Treści programowe</b> (jasna i zwięzła prezentacja treści realizowanych podczas zajęć; należy unikać nadmiernej szczegółowości, skupiając się na problematyce zajęć czy zasadniczych zagadnieniach realizowanych podczas zajęć) [Metoda kształcenia (można wybrać z listy lub opisać własny sposób pracy ze studentami, np. wykład, wykład problemowy, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, analiza tekstów źródłowych, dyskusja, projekt badawczy/wdrożeniowy/praktyczny, praca w grupach/indywidualna, analiza zdarzeń/przypadków, rozwiązywanie zadań, gry symulacyjne, wykonywanie/projektowanie doświadczeń i wiele innych)]			
<b>WYKŁADY</b>			
Nr zajęć	Treść zajęć/ Temat zajęć	Liczba godzin	Metoda kształcenia
1	Wprowadzenie do psychologii behawioralnej, psychologii poznawczej oraz psychologii emocji	2	wykład z prezentacją multimedialną
2	Proces podejmowania decyzji ekonomicznych i jego zakłócenia	2	wykład konwersatoryjny
3	Dlaczego ludzie posługują się pieniądzem, oszczędzają i zaciągają zobowiązania?	2	wykład konwersatoryjny
4	Dlaczego ludzie kupują?	2	wykład konwersatoryjny
5	Dlaczego ludzie prowadzą działalność gospodarczą?	2	wykład konwersatoryjny
6	Dlaczego ludzie podejmują działalność charytatywną?	2	wykład konwersatoryjny
7	Psychopatologia zachowań ekonomicznych podmiotów	2	wykład konwersatoryjny
8	Pomiar i ocena efektów kształcenia	1	Praca indywidualna
<b>ĆWICZENIA (lub inna forma zajęć)</b>			
Nr zajęć	Treść zajęć/ Temat zajęć	Liczba godzin	Metoda kształcenia
<b>Ocena nakładu pracy studenta oraz określenie liczby i struktury punktów ECTS</b> (według wzoru: przewodnik „Jak przygotować programy kształcenia...” rozdział 5.4.1.4., str. 67)			
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		- udział w wykładach: 15 x 1 godz. = 15 godz., - lektura tekstów źródłowych: 15 x 1 godz. = 15 godz., - realizacja zadania projektowego w grupie oraz jego prezentacja: 20 godz. + 5 godz. = 25 godz., - przygotowanie i obecność podczas zaliczenia: 14 godz. + 1 godz. = 15 godz., - konsultacje indywidualne: 30 godz.	
Łączny nakład pracy studenta		100 godz.	
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego		51 godz.	
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym		49 godz.	

### Formy i kryteria zaliczenia przedmiotu i ustalenia oceny (F- formujące; P- podsumowujące)

**FORMY:** np. egzamin (kolokwium) pisemny: testowy/z zadaniami/pytaniami otwartymi/ wypowiedź pisemna – rozwiązanie problemu; egzamin ustny, wykonanie pracy/projektu/ prezentacji zaliczeniowej, zaangażowanie w bieżącej pracy na zajęciach, obecność, i wiele innych)

**KRYTERIA** – określone są indywidualnie, ale muszą zachować stosowność wobec zaplanowanych efektów uczenia się; mogą wskazywać wymagania formalne i merytoryczne

**OCENA FORMUJĄCA** - Prowadzona w trakcie zajęć (może być etapowo) przez nauczycieli i studentów. Daje informacje podstawowe dla nauczania i uczenia się określonego przedmiotu. Pomaga nauczycielowi ukierunkować nauczanie do poziomu studentów tak, aby uzyskać założone efekty uczenia się, a studentowi pomaga w uczeniu się. Może obejmować oceny „częstkowe” z zajęć, np. za z przygotowanie się do ćwiczeń, zaangażowanie w pracę na zajęciach, kontrolne kolokwia, opracowanie projektu, raportu, wypowiedź ustną itp. Wskazane jest określenie wagi (np. w procentach całości oceny) każdej z ocen formujących.

**OCENA PODSUMOWUJĄCA** - Ocena kończąca przedmiot, która podsumowuje osiągnięte efekty uczenia się; może być wynikiem uzyskanym z ocen formujących

<b>WYKŁADY</b>	
F1 wykonanie projektu grupowego (20%)	Ocena podsumowująca: Średnia ważona ocen wynikająca z ocen formujących F1-F3
F2 prezentacja projektu grupowego (30%)	
F3 zaliczenie pisemne (50%)	
<b>ĆWICZENIA (lub inna forma zajęć)</b>	

### Literatura podstawowa

1. Becker G. *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. PWN Warszawa 1976.
2. Goszczyńska M., Górnik-Durose M. (red.) *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość- Pieniądże-Konsumpcja*. Difin Warszawa 2010.
3. Lebenstein H. *Poza schematem homo oeconomicus*, PWN Warszawa, 1988.
4. Maciejasz-Świątkiewicz M., Musiał M., *Zarys ekonomii behawioralnej. Podręcznik*. Uniwersytet Opolski, Opole, 2013.
5. Tyszka T. (red.) *Psychologia ekonomiczna*, GWP Gdańsk 2003.
6. Tyszka T. *Psychologia zachowań ekonomicznych*. PWN Warszawa 1997.

7. Tyszka T. *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. GWP Gdańsk 2000.

**Literatura uzupełniająca**

1. Akerlof G., Shiller R. *Zwierzęce instynkty*. Studio Emka Warszawa 2010.
2. Antonides G., van Raaij F. *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
3. Argyle M. *Psychologia szczęścia*. Astrum Wrocław 2004.
4. Ariely D. *Potęga irracjonalności. Ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*. Wydawnictwo Dolnośląskie Wrocław 2009.
5. Bańbuła, P. *Oszczędności i wybór międzyokresowy – podejście behawioralne*. „Materiały i Studia”, Narodowy Bank Polski Warszawa 2006, Zeszyt nr 208.
6. Bąbel P., Ostaszewski P. (red.) *Współczesna psychologia behawioralna*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego Kraków 2008.
7. Bogacka-Kisiel E. (red.) *Finanse osobiste*. PWN Warszawa 2012.
8. Falkowski A., Tyszka T. *Psychologia zachowań konsumenckich*. GWP Gdańsk, 2002.
9. Forlicz S. *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*. PWN Warszawa 2001.
10. Kieźel E. (red.) *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*. PWE Warszawa 2004.
11. Robbins S. *Skuteczne podejmowanie decyzji*. PWE Warszawa 2005.
12. Strelau J. (red.) *Psychologia. Podręcznik akademicki*. GWP, Gdańsk 2003.
13. Tyszka T. *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*. Scholar Warszawa 2010.
14. Wąsowicz-Kiryło G. *Psychologia finansowa*. Difin Warszawa 2008.
15. Zaleśkiewicz T. *Przyjemność czy konieczność. Psychologia spostrzegania i podejmowania ryzyka*. GWP Gdańsk 2005.

<b>Nazwa przedmiotu:</b> Marketing regionalny		<b>Kod ECTS</b> (uzupełni koordynator ECTS)	
<b>Moduł kształcenia:</b> kursy stałe wydziałowe			
<b>Status przedmiotu:</b> obieralny		<b>Język wykładowy</b> polski	
<b>Liczba i struktura punktów ECTS:</b> 3			
<b>Formy zajęć</b>	<b>Liczba godzin zajęć</b>	<b>Sposób realizacji</b>	<b>Sposób zaliczenia</b>
Wykład	15	zajęcia w sali dydaktycznej	Egzamin na ocenę
Ćwiczenia	15	zajęcia w sali dydaktycznej	Zaliczenie na ocenę

**Prowadzący zajęcia:**

Wykład: prof. UO dr hab. Sabina Kauf, Ćwiczenia: prof. UO dr hab. Sabina Kauf

**Cel przedmiotu**

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z wyzwaniem, jakie wymagania stoją obecnie przed jednostkami terytorialnym związane z koniecznością budowy strategii marketingowych, ułatwiających uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Celem zajęć jest również przybliżenie podejścia marketingowego w prowadzeniu działalności promocyjnej, a w szczególności kampanii reklamowych, budowania pozytywnych relacji z grupami zainteresowanych (mieszkańców, inwestorów, itp.). W tym kontekście ważne jest zapoznanie studentów z podstawowymi technikami promocji jednostki terytorialnej skierowanej zarówno do poszczególnych segmentów rynku, jak i szerokiego kręgu odbiorców.

**Wymagania wstępne**

Zaliczenie kursu z zarządzania, marketingu

**Efekty kształcenia**

Nr efektu kształcenia dla przedmiotu	Zdefiniowanie efektu	Odniesienie efektu do efektów kierunkowych	Metoda weryfikacji osiągniętych efektów
<b>WIEDZA</b>			
1	Student ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu, rozumie jej źródła oraz zastosowania w obrębie nauk o zarządzaniu	K_W01	Prace pisemne (kolokwia, egzamin)
2	Student ma wiedzę związaną z opracowywaniem koncepcji marketingu (celów, strategii, instrumentów); w zakresie zarządzania jednostką terytorialną, umie wskazać i scharakteryzować determinanty i czynniki rozwoju lokalnego i regionalnego oraz wykazać ich znaczenie dla atrakcyjności inwestycyjnej oraz poprawy jakości życia w miastach i regionach; potrafi wskazać wybrane elementy otoczenia bliższego i dalszego wpływające na realizację marketingowej strategii rozwoju miast i regionów, zna metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania informacji marketingowych	K_W02, 04,	Prace pisemne (kolokwia, egzamin)
3	Student posiada wiedzę dotyczącą pojęcia, istoty oraz budowania konkurencyjności miast i regionów, zna podstawy marketingu i jego roli w rozwoju lokalnym i regionalnym, ponadto posiada wiedzę obejmującą istotę strategii rozwoju lokalnego i regionalnego, zna elementy tych strategii oraz narzędzia, etapy i zasady ich tworzenia, potrafi w sposób pogłębiony zastosować metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania danych	K_W06	Projekty indywidualne
4	Student zna metody prowadzenia badań marketingowych w ujęciu regionalnym oraz metody prowadzenia badań w poszczególnych funkcjonowania jednostki terytorialnej; zna podstawowe metody i narzędzia pozyskiwania danych pozwalające opisywać procesy rozwojowe w regionie; zna metody statystyczne oraz narzędzia informatyczne gromadzenia, analizy i prezentacji danych o regionie	K_W08, 09, 10	Prace pisemne (kolokwia, egzamin)
5	Student ma podstawową wiedzę o uczestnikach rynku, zasadach marketingowej segmentacji interesariuszy oraz sposobów oddziaływania na nich	K_W08	Prace pisemne (kolokwia, egzamin)
6	Student zna i rozumie podstawowe procesy ekonomiczne oraz narzędzia sterowania nimi; posiada wiedzę o relacjach między grupami interesariuszy ich partykularnych celach, zna rynkowe uwarunkowania rozwoju i wzrostu konkurencyjności jednostki terytorialnej	K_W11, 13,	Prace pisemne (kolokwia, egzamin), projekty indywidualne
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
1	Student potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu marketingu terytorialnego, potrafi dokonać krytycznej obserwacji i interpretacji zjawisk zmian funkcjonowania jednostek terytorialnych, dokonywać analizy uwarunkowań i możliwych konsekwencji obserwowanych zmian; potrafi proponować możliwe rozwiązania marketingowe wpływające na	K_U01,02, 03	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty indywidualne

	poprawę ich funkcjonowania; analizuje ich powiązania z różnymi podmiotami działającymi na rynku miast i regionów, ponadto potrafi obserwować i interpretować zmiany w polskiej polityce lokalnej i regionalnej, analizować obowiązujące w ramach tych polityk priorytety oraz marketingowe strategie rozwoju, a także dokonywać ich oceny.		
2	Student posiada umiejętność dokonywania obserwacji zjawisk i procesów zachodzących w gospodarce, ich analizy i interpretacji przy zastosowaniu zaawansowanych ujęć teoretycznych i paradygmatów badawczych; potrafi prognozować i formułować wnioski, opracować i zaprezentować wyniki oraz określić kierunki dalszych badań	K_U04, 06, 08, 09	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty indywidualne
3	Student posiada umiejętność przygotowania różnego rodzaju analiz na szczeblu makro i mikroekonomicznym; potrafi interpretować problemy marketingowe, które mogą przyczynić się do rozwoju gospodarczego regionu	K_U06	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty indywidualne
4	Student posiada umiejętności przygotowania opracowań, prezentowania własnych poglądów, pomysłów wątpliwości i sugestii, popierając je argumentacją	K_U13, 16	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty indywidualne
6	Student ma umiejętności językowe w zakresie marketingu terytorialnego zgodne z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	K_U15	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty indywidualne
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
1	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się zawodowego i rozwoju osobistego, dokonuje samooceny własnych kompetencji i doskonali umiejętności, wyznacza kierunki własnego rozwoju i kształcenia	K_K01	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty indywidualne
2	Student odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, projektuje i wykonuje działania z zakresu marketingu terytorialnego	K_K03	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty indywidualne
3	Student jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w grupach (zespołach) i organizacjach odpowiedzialnych za funkcjonowanie miast i regionów, w tym tworzenie marketingowych strategii rozwoju, dialog społeczny, budowanie przewagi konkurencyjnej i wdrażania instrumentów realizacji strategii, itp	K_K02, 04	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty indywidualne
4	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	K_K05	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty indywidualne
5	Student potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania	K_K06	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty indywidualne
6	Student ma świadomość roli społecznej absolwenta, rozumie potrzebę formułowania i przekazywania społeczeństwu, poprzez środki masowego przekazu informacji i opinii dotyczących działalności organów samorządowych w zakresie prowadzonych działań marketingowych, a w tym promocyjnych, mających na celu pozyskanie nowych grup interesariuszy; przekazuje te informacje i opinie w sposób powszechnie zrozumiały	K_K08	Dyskusja, wypowiedzi ustne, projekty indywidualne

<b>Treści programowe</b>			
WYKŁADY			
Nr zajęć	Treść zajęć/ Temat zajęć	Liczba godzin	Metoda kształcenia
1	Geneza i istota marketingu terytorialnego. Marketing terytorialny, a współczesne koncepcje zarządzania publicznego	2	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Otoczenie podmiotowe i przedmiotowe w marketingu terytorialnym.	2	wykład z prezentacją multimedialną
3	Metody pozyskiwania informacji w marketingu terytorialnym. Analiza zorientowania rynkowego zarządzania samorządów terytorialnych	3	wykład konwersatoryjny
4	Podmioty marketingu terytorialnego i segmentacja rynku	1	wykład konwersatoryjny
5	Planowanie marketingowe zarządzaniu jednostką terytorialną. Zasady formułowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej	2	Wykład z prezentacją multimedialną
6	Elementy marketingowe w procesie realizacji strategii rozwoju regionalnego	3	wykład problemowy
7	Marketingowy wymiar partnerstwa podmiotów działających na rynku jednostek terytorialnych	2	wykład z prezentacją multimedialną
Ćwiczenia			
Nr zajęć	Treść zajęć/ Temat zajęć	Liczba godzin	Metoda kształcenia
1	Marketing terytorialny a marketing przedsiębiorstw – wspólne elementy i różnice. Adaptacja koncepcji marketingu do potrzeb	1	Dyskusja, projekty indywidualne

	organizacji nie nastawionych na zysk (non profit)		
2	Podstawowe instrumenty promocji wykorzystywane przez jednostki terytorialne	2	Dyskusja, projekty indywidualne
3	Analiza kampanii promocyjnych wybranych miast	2	Dyskusja, studium przypadków, projekty grupowe
4	Analiza otoczenia jednostki terytorialnej jako podstawa opracowania kampanii promocyjnej	2	Analiza przypadków, dyskusja, projekty indywidualne
5	Image i tożsamość miasta i regionu (podstawy terminologiczne). Budowanie wizerunku jednostki terytorialnej jako cel marketingowy	3	Analiza tekstów źródłowych, dyskusja, projekty grupowe
6	Sieci powiązań w samorządzie terytorialnym. Partnerstwo jako nowy etap rozwoju marketingu miast i regionów. Rodzaje relacji wertykalnych i horyzontalnych na szczeblu gminy, miasta, powiatu i województwa.	2	Analiza przypadków, dyskusja, projekty indywidualne
7	Public relations gminy, miasta, regionu. Strategia/plan promocji miasta – skoordynowane planowanie działań promocyjnych	2	Dyskusja, analiza tekstów źródłowych, projekt indywidualny
8	Dobre przykłady działań marketingowych samorządów terytorialnych z kraju i z zagranicy	1	Dyskusja, analiza tekstów źródłowych, studium przypadku

<b>Ocena nakładu pracy studenta oraz określenie liczby i struktury punktów ECTS</b>	
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta	- udział w wykładach: 15 x 1 godz. = 15 godz., - udział w ćwiczeniach: 15 x 1 godz. = 15 godz., - przygotowanie do ćwiczeń + lektura tekstów źródłowych: 15 x 1 godz. = 15 godz., - realizacja zadań projektowych: 15 godz., - przygotowanie do egzaminu i obecność na egzaminie: 1 godz. + 1 x 10 godz. = 11 godz.
Łączny nakład pracy studenta	71 godz.
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	31 godz.
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	30 godz.

<b>Formy i kryteria zaliczenia przedmiotu i ustalenia oceny (F- formującej; P- podsumowującej)</b>	
<b>WYKŁADY</b>	
F1 Zaliczenie pisemne z pytaniami opisowymi i problemowymi sprawdzający wiedzę zdobytą podczas wykładów i umiejętność jej zastosowania do rozwiązywania problemów praktycznych (90%)	Ocena podsumowująca:
F2 Aktywność studentów podczas wykładów, przejawiająca się poprzez udział w dyskusji, samodzielne formułowanie pytań dotyczących omawianego tematu (10%)	
<b>CWICZENIA (lub inna forma zajęć)</b>	
F1 kolokwium pisemne z pytaniami opisowymi i problemowymi (45%)	Ocena podsumowująca: Średnia ważona ocen wynikająca z ocen formujących F1-F4
F2 wykonanie projektu indywidualnego i jego prezentacja. Prezentacja wykonywana w dowolnej formie (multimedialna, wykład wraz z dyskusją w grupie itp.). Ocenie podlegają: zawartość merytoryczna i ujęcie problemu badawczego, logika wyводу, sposób prezentacji (w tym wzbudzenie zainteresowania w grupie), samodzielność, wyniki i wnioski z badań, zakres czasowy prezentacji (30%)	
F3 Aktywność studentów podczas ćwiczeń, przejawiająca się poprzez udział w dyskusji, samodzielne formułowanie pytań dotyczących omawianego tematu, rozwiązywanie zadań, analizę studiów przypadków itp. (5%)	
F4 wykonanie i prezentacja projektu grupowego (15%) Prezentacja wykonywana w grupie maksymalnie 3-4 osobowej, w dowolnej formie. Prezentacja oceniana jest jako całość, jednak każdy ze studentów podlega indywidualnej ocenie na podstawie wkładu, jaki wniósł do całości. (5%)	

<b>Literatura podstawowa</b>
1. Marketing terytorialny możliwości aplikacji i kierunki rozwoju, red. H. Szulce, M. Florek, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005

2. Marketing terytorialny, red. T. Markowski, PAN Komitet Zagospodarowania Przestrzennego Kraju, T. CXVI, Warszawa 2006
3. Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006
4. Szromnik A., Marketing terytorialny, Kluwer, Kraków 2007
5. Langer W., Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej, AE Katowice, 2006
6. Kauf S., Orientacja marketingowa i logistyczna w zarządzaniu regionem, UO, Opole 2009

**Literatura uzupełniająca**

7. Czornik M., Promocja miasta (wyd.3), Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach, Katowice 2005
8. Jarczewski W., Pozyskiwanie inwestorów do gmin, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007
9. Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów, T. Domański (red.), Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997
10. Marketing terytorialny studia przypadków, red. M. Florek, K. Janiszewska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008
11. Marketing ujęcie terytorialne, red. J. Koszałka, Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Katedra Marketingu, Gdańsk 2010.
12. Promocja Polski. Narzędzie wspierania konkurencyjności?, red. A. Z. Nowak, K. Opolski, J. Górski, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010