

Podstawy marketingu i gospodarki finansowej przedsiębiorstwa - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu i gospodarki finansowej przedsiębiorstwa
Kod przedmiotu	06.1-WM-MiBM-OiZEP-SD-03_18
Wydział	Wydział Mechaniczny
Kierunek	Mechanika i budowa maszyn
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2018/2019

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	1
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Agnieszka Kaczmarek-Pawelska

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa, marketingiem, zarządzaniem finansami, zasobami i jakością.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Wykład: Przedsiębiorstwo i jego zasoby (pojęcie przedsiębiorstwa, cele i zasady działania przedsiębiorstwa, formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw, systematyka przedsiębiorstw, zasoby przedsiębiorstwa, otoczenie przedsiębiorstwa, pojęcie i proces zarządzania przedsiębiorstwem). Planowanie i podejmowanie decyzji (rola planowania, planowanie operacyjne, planowanie strategiczne, rodzaje strategii przedsiębiorstw, proces, modele i style podejmowania decyzji, grupowe podejmowanie decyzji, przedsiębiorczość, biznes plan). Organizacja w przedsiębiorstwie (pojęcie, wymiary i typy struktur organizacyjnych przedsiębiorstw, zarządzanie zmianami w przedsiębiorstwie). Przewodzenie i motywowanie pracowników w przedsiębiorstwie. Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa (rachunek przychodów, kosztów i wyniku finansowego przedsiębiorstwa, zysk ekonomiczny, przepływy pieniężne, analiza finansowa, struktura majątku i kapitałów przedsiębiorstwa). Zarządzanie marketingiem (pojęcie i istota marketingu, marketing mix, podejmowanie decyzji marketingowych, planowanie, organizowanie i kontrola działalności marketingowej). Zarządzanie operacjami i jakością (procesy produkcyjne wyrobów i usług, indywidualizacja produktu, rozwój produktów, definicja jakości, koszty jakości, kompleksowe zarządzanie jakością, statystyczna kontrola jakości, zarządzanie działalnością operacyjną przedsiębiorstw). Zarządzanie logistyką i zakupami (zakres działalności logistycznej, organizacja logistyki w przedsiębiorstwie, globalne koszty logistyczne, logistyka zaopatrzenia, produkcji i dystrybucji, proces zaopatrzeniowy, strategie zakupowe przedsiębiorstwa). Kierunki rozwoju przedsiębiorstw (globalizacja działalności gospodarczej, konkurencyjność w Internecie, przedsiębiorstwa wirtualne, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa).

Laboratorium: W interaktywnych zajęciach laboratoryjnych studenci ustalą w praktyce z rachunek przychodów, kosztów i wyniku finansowego wirtualnych przedsiębiorstw oraz ich zysk ekonomiczny, przepływy pieniężne, analizę finansową, strukturę majątku i kapitałów, działalność logistyczną, globalne koszty logistyczne, koszty produkcji i dystrybucji, proces zaopatrzeniowy, strategie zakupowe.

Metody kształcenia

Realizacja zakresu tematycznego przedmiotu odbywa się poprzez realizację wykładów, w tym: 5 informacyjnych (dotyczących podstawowych pojęć i mechanizmów przedsiębiorczości i gospodarki finansowej), 5 multimedialnych (wykorzystując metody eksponujące- materiały filmowe ilustrujące różne aspekty marketingu), 5 konwersatoryjnych podsumowujących przekazaną wiedzę i rozważania problemowe.

Praktyczne przekazanie wiedzy odbywa się podczas realizacji zajęć laboratoryjnych w trakcie których studenci, pracując indywidualnie oraz w grupach, nabywają umiejętności niezbędnych do opracowania strategii marketingowej wybranego produktu oraz przedsiębiorstwa, uwzględniając wielowymiarowy aspekt kosztów i nakładów finansowych.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student ma podstawową wiedzę o cyklu życia maszyn i urządzeń mechanicznych.	K_W04	aktywność w trakcie zajęć	Wykład

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student ma podstawową wiedzę niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych, prawnych, ekologicznych i innych pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżynierskiej.	• K_W02	• aktywność w trakcie zajęć • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład
Student zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu projektowania części maszyn oraz budowy, wytwarzania i eksploatacji maszyn i urządzeń.	• K_W03	• aktywność w trakcie zajęć	• Wykład
Student ma podstawową wiedzę dotyczącą zarządzania, w tym zarządzania jakością, logistyki i prowadzenia działalności gospodarczej.	• K_W09	• aktywność w trakcie zajęć • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład
Student potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych i innych źródeł, także w języku angielskim lub innym języku obcym; potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać wnioski oraz formułować i uzasadniać opinie.	• K_U01	• aktywność w trakcie zajęć • przygotowanie projektu	• Ćwiczenia
Student potrafi dokonać wstępnej analizy ekonomicznej podejmowanych działań inżynierskich w zakresie projektowania, wytwarzania i eksploatacji maszyn.	• K_U14	• obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	• Ćwiczenia
Student potrafi porozumiewać się przy użyciu różnych technik w środowisku zawodowym oraz w innych środowiskach.	• K_K03	• aktywność w trakcie zajęć	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: warunkiem zaliczenia części wykładowej jest uzyskanie pozytywnej oceny z ustnego lub pisemnego kolokwium.

Laboratorium: ocena z laboratorium jest określana na podstawie oceny trafności doboru użytych technik i metod oraz jakości wykonania zadań podanych przez prowadzącego. Na każdych zajęciach student otrzymuje ocenę.

Literatura podstawowa

1. Cieślík J.: Przedsiębiorczość dla ambitnych, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
2. Piasecki B.: Ekonomika i zarządzanie małą firmą, WN PWN Warszawa Łódź, 1999.
3. Liker J. K.: Droga Toyoty, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa, 2004.
4. Czarnecki L.: Biznes po prostu, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa, 2011.
5. Gallo C.: Steve Jobs – Sztuka prezentacji, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2011.
6. Gallo C.: Steve Jobs- Sekrety innowacji, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2011

Literatura uzupełniająca

1. Cialdini R.B.: Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2008.
2. Kiyosaki R.: Bogaty ojciec, biedny ojciec, Wydawnictwo Instytut Praktycznej Edukacji, 2007.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Daniel Dębowski (ostatnia modyfikacja: 09-09-2018 00:45)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ