

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)										
NAZWA PRZEDMIOTU										
Controlling w marketingu										
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Instytut Zarządzania I Nauk Technicznych									
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie II stopień									
Profil kształcenia:	ogólnoakademicki									
Nazwa specjalności:	Marketing									
Rodzaj modułu uczenia się:	specjalnościowy									
Rok / Semestr:	Rok I, semestr 2. Rok I semestr 2.									
Osoba koordynująca przedmiot:	Prof. S. Marciniak									
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Student powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu marketingu, Podstaw zarządzania i mikroekonomii. Posiadać umiejętności analityczne, oceny i wyrażania własnych poglądów.									
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN										
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	24							6	10	40
Studia niestacjonarne	12							8	10	30
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
Formy zajęć			Metody dydaktyczne							
Wykład			Prezentacje multimedialne, dyskusje, burza mózgów, case-study, metody problemowe, praca z literaturą, ćwiczenia zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie słuchaczy							
Ćwiczenia										
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW										
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się								Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:										
1	Zna i rozumie istotę, zasady i prawidłowości zarządzania strategicznego oraz metody analizy strategicznej na potrzeby controllingu.								ZO2_W15 P7S_WG	
2	Zna i rozumie współczesne koncepcje oraz metody pomiaru i controllingu w marketingu.								ZO2_W23 P7S_WG	
3	Zna i rozumie potrzebę rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania problemów związanych z funkcją kontroli w marketingu.								ZO2_W24 P7S_WG	
Umiejętności:										
1	Potrafi dobierać właściwe metody i narzędzia analityczne do controllingu.								ZO2_U09 P7S_UW	

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

2	Potrafi stosować koncepcje i instrumenty controllingu w marketingu	ZO2_U20 P7S_UW
3	Potrafi przeprowadzać kompleksowy audyt wybranych obszarów przedsiębiorstwa, w tym dla działalności marketingowej.	ZO2_U32 P7S_UO
Kompetencje społeczne:		
1	Jest gotów do postępowania etycznego w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych w controllingu.	ZO2_K10 P7S_KR
2	Jest gotów do oceny kompetencji własnych i innych oraz wyznaczać kierunki dalszego rozwoju.	ZO2_K16 P7S_KK
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Istota controllingu w marketingu w kontekście ogólnej wiedzy o controllingu. Controlling strategiczny a controlling operacyjny. Kontrola a controlling.	ZO2_W15 ZO2_W23
2	Narzędzia controllingu w marketingu (SWOT, SKW). Dobór mierników jako podstawy we wszystkich narzędziach controllingu.	ZO2_W23 ZO2_W24 ZO2_U09
3	Koszty i rachunek ekonomiczny jako narzędzie controllingu.	ZO2_W24 ZO2_K10
4	Przykłady stosowania controllingu w marketingu w różnych firmach.	ZO2_W24 ZO2_U20
5	Kontrola, analiza, ocena, wybory decyzyjne - kolejne kroki postępowania w controllingu	ZO2_W23 ZO2_U32 ZO2_K16
6	Problemy organizacyjne controllingu, kontrolerzy. Sposoby budowy raportów i ich prezentacji, przykłady.	ZO2_W23 ZO2_U32 ZO2_K16
Lp.	Ćwiczenia/warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)
Wiedza:		
ZO2_W15 ZO2_W23 ZO2_W24	Referat pisemny, prezentacja, aktywność w dyskusji	Wykład
Umiejętności:		
ZO2_U09 ZO2_U20 ZO2_U32	Referat pisemny, prezentacja, aktywność w dyskusji	Wykład
Kompetencje społeczne:		
ZO2_K10 ZO2_K16	Referat pisemny, prezentacja, aktywność w dyskusji	Wykład

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 59% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 60 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 70 do 79% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 80 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				
Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta			
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne		
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	24	12		
Egzamin/zaliczenie	6	8		
Udział w konsultacjach	10	10		
Projekt / esej				
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych	40	50		
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych	20	20		
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS	4 pkt ECTS/ 100 h	4 pkt ECTS/ 100 h		
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem	40	30		
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym				
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym				
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań				
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE				
Literatura podstawowa przedmiotu:				
1) S. Marciniak, <i>Koszty w marketingu</i> (rozdz. 4), <i>Kontroling w marketingu</i> (rozdz. 5) [w:] L. Białoń (red.), Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo WSM, 2011				
2) M. Nowak, <i>Controling działalności marketingowej</i> , PWE, 2009				
Literatura uzupełniająca przedmiotu:				
1) S. Marciniak, <i>Controlling, Teoria zastosowania</i> , Difin 2008				
Inne materiały dydaktyczne:				
- Moodle, MS Teams				