

MARKETING I ZARZĄDZANIE

Karta oceny przedmiotu

Informacje podstawowe

Kierunek studiów	Kosmetologia
Specjalność	-
Jednostka organizacyjna	Wydział Nauk o Zdrowiu
Poziom studiów	Studia I stopnia (licencjat)
Forma studiów	stacjonarne
Profil Studiów	Praktyczny
Cykl kształcenia	2025/2026
Kod przedmiotu	
Język wykładowy	polski
Obligatoryjność	przedmiot do wyboru
Blok zajęciowy	przedmioty kierunkowe do wyboru
Dyscypliny	Nauki o zdrowiu
Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne	nie
Nauczyciel akademicki odpowiedzialny za przedmiot	mgr Jolanta Żurakowska
Pozostali nauczyciele	
Liczba punktów ECTS	3
Semestr	VI

Bilans godzin i punktów ECTS

	Liczba godzin stacjonarne	ECTS
Łączny nakład pracy studenta	75	3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	45	1,8
Praca własna studenta	30	1,2

Forma		Liczba godzin stacjonarne					
		Sem I	Sem II	Sem III	Sem IV	Sem V	Sem VI
Wykład	Godz.					15	
	Forma zal.					ZAL	
Ćwiczenia laboratoryjne	Godz.						
	Forma zal.						
Ćwiczenia praktyczne	Godz.					30	
	Forma zal.					Z/O	
Konwersatorium	Godz.						
	Forma zal.						

Praca własna studenta	Godz.					30	
-----------------------	-------	--	--	--	--	----	--

*godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis przedmiotu

Przygotowania teoretyczne i praktyczne studenta do zarządzania w różnych placówkach. Przygotowanie teoretyczne i praktyczne studenta do działań marketingowych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Przedmiotowe efekty uczenia się	Treść efektu	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia
Wiedzy – student zna i rozumie:			
W_01	wie i rozumie zasady zarządzania zasobami ludzkimi	K_W37	Kolokwium Analiza przypadku
W_02	posiada wiedzę na temat reklamy oraz rozwoju firmy	K_W37	Kolokwium Analiza przypadku
Umiejętności – student potrafi:			
U_01	opracować strategię zarządzania własną firmą	K_U17	Kolokwium Analiza przypadku
U_02	umie zarządzać zasobami ludzkimi	K_U19 K_U21 K_U22	Kolokwium Analiza przypadku
U_03	organizuje działania reklamowe poprzez Internet oraz inne drogi marketingowe	K_U17 K_U23	Kolokwium Analiza przypadku
Kompetencji społecznych – student jest gotowy do:			
K_01	Student potrafi efektywnie pracować zarówno indywidualnie, jak i w zespole, biorąc odpowiedzialność za powierzone zadania.	K_K01 K_K02 K_K03 K_K04	analiza postawy, sposobu komunikacji, umiejętności współpracy
K_02	Rozumie znaczenie etyki w zarządzaniu i działaniach marketingowych, przestrzega zasad uczciwości i odpowiedzialności społecznej.	K_K04 K_K05 K_K06 K_K07	analiza postawy, sposobu komunikacji, umiejętności współpracy

Kierunkowe efekty uczenia się	Efekty uczenia się w zakresie
K_W37	rozumie uwarunkowania etyczne, prawne oraz organizacyjne w działalności zawodowej kosmetologa
K_U17	stosuje właściwe metody i narzędzia aby zorganizować i wyposażyć gabinet kosmetyczny.
K_U19	potrafi stosować prawo oraz zasady ochrony własności intelektualnej w działalności usługowej i produkcyjnej.
K_U21	potrafi prezentować w formie ustnej wyniki własnych działań i przemysłów.
K_U22	potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie.
K_U23	samodzielnie wykonuje powierzone mu zadania i właściwie organizować pracę własną zgodnie z zasadami etyki, ergonomii oraz higieny i bezpieczeństwa pracy.

K_K01	działa w sposób samodzielny w zakresie wykonywania powierzonych mu zadań i właściwego organizowania pracy własnej oraz rozwiązywania problemów wynikających z wykonywanego zawodu.
K_K02	potrafi inicjować i organizować pracę zespołową
K_K03	komunikuje się z otoczeniem w sposób jasny i profesjonalny.
K_K04	jest otwarty na okazywanie tolerancji dla postaw i zachowań wynikających z odmiennych uwarunkowań społecznych i kulturowych.
K_K05	wykazuje gotowość do stosowania zasad etycznych wymaganych w zawodzie kosmetologa.
K_K06	jest gotowy do przestrzegania tajemnicy dotyczącej stanu zdrowia klienta.
K_K07	jest gotowy do doskonalenia własnych umiejętności i wyznaczania kierunków rozwoju zawodowego.

Treści programowe

Metody nauczania	Treści programowe	Metody weryfikacji
Wykład		
Wykład z prezentacją multimedialną	Rodzaje zarządzania Strategia w zarządzaniu Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie-plan marketingowy, cele marketingowe, budżet marketingowy Podstawy zarządzania Definicje, funkcje i procesy zarządzania Role menedżera i style zarządzania Planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie Zarządzanie strategiczne, operacyjne i personalne Struktury organizacyjne i kultura organizacyjna Typy struktur organizacyjnych (liniowa, macierzowa, funkcjonalna itd.) Budowanie efektywnych zespołów Rola kultury organizacyjnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem Wprowadzenie do marketingu	kolokwium
Ćwiczenia praktyczne		
prezentacja multimedialna	Praca w zespole i zarządzanie ludźmi, rozwój kariery pracowników Komunikacja i rozwiązywanie problemów w organizacji Komunikacja z klientem Definicje i cele marketingu Rynek i jego uczestnicy – segmentacja, targeting, pozycjonowanie Marketing mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja) Marketing cyfrowy i media społecznościowe Zarządzanie personelem i relacjami z klientem	prezentacja multimedialna

Kryteria oceny

Ocena	Szczegółowe kryteria oceny
5,0 bardzo dobra	Student opanował zakładane efekty uczenia się w zakresie 95 – 100%

4,5	plus dobra	Student opanował zakładane efekty uczenia się w zakresie 85 – 94%
4,0	dobra	Student opanował zakładane efekty uczenia się w zakresie 75 – 84%
3,5	plus dostateczna	Student opanował zakładane efekty uczenia się w zakresie 70 – 74%
3,0	dostateczna	Student opanował zakładane efekty uczenia się w zakresie 60 – 70%
2,0	niedostateczna	Student nie opanował zakładanych efektów uczenia się

Wymagania wstępne

- Gotowość do pracy indywidualnej i zespołowej, udziału w dyskusji, tworzenia prezentacji
-

Literatura

Literatura podstawowa:

1. Altkorn J. – *Strategie marketingowe* – Instytut Marketingu, Kraków, 2018.
2. Wiktor J.W. – *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem* – PWN, 2020.
3. Penc J. – *Zarządzanie w XXI wieku* – Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa, 2019.
4. Hausman K. – *Marketing internetowy* – Helion, 2021.

Literatura uzupełniająca:

1. Zeller P. – *Marketing usług w praktyce* – Wolters Kluwer, 2020.