



Quality Management in Service Organizations

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

| | | |
|--|--|---------------------------------|
| Kierunek studiów Marketing | Cykl dydaktyczny 2025/2026 | |
| Specjalność - | Kod przedmiotu UEPMS.28B.205931.25 | |
| Jednostka organizacyjna UEP | Język wykładowy Angielski | |
| Poziom kształcenia studia drugiego stopnia | Obligatoryjność Do wyboru | |
| Forma studiów stacjonarne | Blok zajęciowy Blok B | |
| Profil kształcenia ogólnoakademicki | | |
| Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa | Monika Dobska | |
| Okres Semestr 4 | Forma zaliczenia Zaliczenie | Liczba punktów ECTS 3 |
| | Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30 | |

Cele uczenia się dla przedmiotu

| | |
|----|--|
| C1 | Rozwinięcie umiejętności dyskusji w zakresie głównych zasad zarządzania jakością, historii powstania Total Quality Management i głównych twórców nauki, wraz z ich osiągnięciami. |
| C2 | Uzyskanie wiedzy z zakresu roli lidera w zarządzaniu organizacją, wykształcenie umiejętności budowania kultury organizacji. |
| C3 | Uzyskanie wiedzy na temat międzynarodowej normy ISO 9000, a w szczególności mapy procesów, polityki jakości, celów w organizacji i określania ich mierzalności. |
| C4 | Rozwinięcie umiejętności w zakresie zaplanowania procesu audytu w organizacji: przygotowanie spotkanie otwierającego, prowadzenie audytu z listą pytań auditowych, opracowania raportu i zaprojektowania działań korygujących i zapobiegawczych. |
| C5 | Osiągnięcie biegłości językowej na poziomie B2+ zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego w zakresie specjalistycznego słownictwa właściwego dla kierunku marketing w obszarze zarządzania jakością w organizacjach usługowych |

Cele kształcenia UEP

| Kod | Treść celu |
|---------|---|
| CS2_1.1 | student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne |
| CS2_1.2 | student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania |
| CS2_1.3 | student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe |
| CS2_2.1 | student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych |
| CS2_2.2 | student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole |
| CS2_2.3 | student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi |
| CS2_3.1 | student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe |
| CS2_3.2 | student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju |
| CS2_3.3 | student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność |

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|---------------|---|-------------------------------|----------------------------|
| Wiedzy | | | |
| W1 | Student charakteryzuje pojęcie Total Quality Management, wymienia twórców nauki i prezentuje ich osiągnięcia (wypracowane metody, narzędzia). | K2_W01, K2_W05 | Sprawdzian pisemny testowy |
| W2 | Student potrafi zinterpretować główne zasady postępowania przy TQM. | K2_W02, K2_W03 | Sprawdzian pisemny testowy |

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--------------------------------|--|-------------------------------|----------------------------|
| W3 | Student opisuje i prezentuje wymagania normy międzynarodowej ISO 9001, wymienia wymagania systemowe, związane z dokumentacją konieczne do opracowania w organizacji. | K2_W04, K2_W05 | Sprawdzian pisemny testowy |
| W4 | Student potrafi wymienić i podjąć dyskusję w zakresie korzyści i wady wynikające z wdrożenia ISO serii 9000. | K2_W09, K2_W10 | Sprawdzian pisemny testowy |
| Umiejętności | | | |
| U1 | Student analizuje zasady TQM i projektuje działania poprawiające konkurencyjność przedsiębiorstwa. | K2_U04, K2_U05 | Sprawdzian pisemny testowy |
| U2 | Student proponuje sposób wdrożenia systemu zarządzania jakością zgodnego z normą ISO 9001:2015. | K2_U01, K2_U08, K2_U09 | Sprawdzian pisemny testowy |
| U3 | Student formułuje cele jakościowe dla wybranego przedsiębiorstwa. Określa mierzalność celów. | K2_U07, K2_U09 | Sprawdzian pisemny testowy |
| U4 | Potrafi posługiwać się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem i pisanie tekstów z zakresu zarządzania jakością oraz potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku angielskim, dotyczące zagadnień z obszaru marketingu | K2_U02, K2_U03, K2_U06 | Sprawdzian pisemny testowy |
| Kompetencji społecznych | | | |
| K1 | Student dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z własną i cudzą pracą. | K2_K03 | Sprawdzian pisemny testowy |
| K2 | Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności, podnoszenia kwalifikacji. | K2_K03, K2_K04 | Sprawdzian pisemny testowy |

Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Cele kształcenia dla przedmiotu | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|--|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Historia wdrażania systemów zarządzania jakością: <ul style="list-style-type: none"> • Główne zasady koncepcji jakości • Twórcy jakości i ich osiągnięcia. | C1, C2, C5 | W1, W2, U1, U2, U4, K2 |
| 2. | Przywództwo i zaangażowanie: <ul style="list-style-type: none"> • Orientacja na klienta, • Zasoby: ludzie, infrastruktura, wiedza organizacyjna, • Kwalifikacje i zadania kadry kierowniczej, • Podział zadań w organizacji, • Podział obowiązków i delegowanie uprawnień pracownikom, • Nadzór i monitorowanie organizacji, • Rozwiązywanie konfliktów. | C3, C4, C5 | W3, W4, U3, U4, K2 |

| Lp. | Treści programowe | Cele kształcenia dla przedmiotu | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|--|---------------------------------|-----------------------------------|
| 3. | <p>Podejście wykorzystujące zarządzanie jakością</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zrozumienie organizacji i jej kontekstu • Przygotowanie mapy procesów, • Przygotowanie polityki jakości • Ustalanie szczegółowych celów • Opis stanowiska • Projektowanie procesów, ze szczególnym uwzględnieniem błędów, które występują • Proponowanie działań korygujących i zapobiegawczych | C3, C4, C5 | W1, W3, W4, U2, U3, U4, K1 |
| 4. | <p>Audytowanie systemów zarządzania: terminy i definicje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zasady audytu, • Plan audytu, • Pytania audytowe, • Gromadzenie dowodów audytowych, • Działania korygujące. | C1, C4, C5 | W2, W3, U2, U3, U4, K2 |

Literatura

Obowiązkowa

1. Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118458. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>
2. Álvarez-Santos, J., Miguel-Dávila, J., Herrera, L., & Nieto, M. (2018). Safety Management System in TQM environments. *Safety Science*, 101(July 2017), 135-143. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.08.019>
3. Iqbal, A., & Asrar-ul-Haq, M. (2018). Establishing relationship between TQM practices and employee performance: The mediating role of change readiness. *International Journal of Production Economics*, 203(June), 62-68.
4. Oakland, J.S. (2003). Total quality management - Text with cases. In Butterworth-Heinemann (Third Edit). Butterworth-Heinemann.

Zalecana

1. Benzaquen, J., Carlos, M., Norero, G., Armas, H., & Pacheco, H. (2019). Quality in private health companies in Peru: The relation of QMS & ISO 9000 principles on TQM factor. *International Journal of Healthcare Management*, 0(0), 1-9. <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1644472>
2. Bunglowala, A., & Asthana, N. (2016). A Total Quality Management Approach in Teaching and Learning Process. *International Journal of Management (IJM)*, 7(5), 223-227.
3. Green, F.B. (2006). Six-sigma and the revival of TQM. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(10), 1281-1286. <https://doi.org/10.1080/14783360600753711>
4. Nugroho, T. W., & Nurcahyo, R. (2018). Analysis of Total Quality Management (TQM) implementation in small medium industries. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2018(JUL), 607-618.
5. Rogers, R.E. (2013). Implementation of Total Quality Management A Comprehensive Training Program. 1996 by The Haworth Press.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną, Analiza przypadków

| Metody nauczania | Sposób zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Wykład | Sprawdzian pisemny testowy | sprawdzian |

Rozliczenie punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności | |
|--|---|--------------------|
| Uczestnictwo w wykładach | 30 | |
| Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium | 50 | |
| Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia | 10 | |
| | | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 90 | ECTS 3.0 |
| Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela | Liczba godzin 40 | ECTS 1.5 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

| Kod | Treść |
|--------|---|
| K2_K03 | absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji |
| K2_K04 | absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych |
| K2_U01 | absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego |
| K2_U02 | absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych |
| K2_U03 | absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej |
| K2_U04 | absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych |
| K2_U05 | absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej |
| K2_U06 | absolwent potrafi sprawnie posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego |
| K2_U07 | absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów |
| K2_U08 | absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym |
| K2_U09 | absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych interesariuszy w tym zakresie |
| K2_W01 | absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi |
| K2_W02 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi |
| K2_W03 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług |
| K2_W04 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące |
| K2_W05 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych |
| K2_W09 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych |
| K2_W10 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego |

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Monika Dobska