



Process management

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing		Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -		Kod przedmiotu UEPMS.28B.7342.25	
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 sylabusu		Monika Dobska	
Okres Semestr 4		Forma zaliczenia Zaliczenie	
		Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	
		Liczba punktów ECTS 3	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat zasad zarządzania procesami. Uzyskanie wiedzy na temat podstawowych teorii zarządzania procesami i oceny problemów wdrażania.
C2	Uzyskanie wiedzy na temat modelowania procesów w różnych branżach, korzystając z ram, takich jak modele ISO, EFQM, SCOR i APQC.
C3	Uzyskanie wiedzy na temat procesów opartych na analizie studiów przypadków z takich branż jak opieka zdrowotna czy edukacja. Wykształcenie umiejętności w zakresie rozważenia wyboru metody projektowania, podjęcie dyskusji w tym zakresie.
C4	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 procesami.

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 Podstaw zarządzania.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Wymienia teorie zarządzania organizacją mając na uwadze podejście procesowe.	K2_W01, K2_W02	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Wyjaśnia wytyczne projektowania zarządzania procesami.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy
W3	Charakteryzuje oddziaływanie zarządzania procesami na otoczenie.	K2_W05, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy
W4	Charakteryzuje i prezentuje system mierników oraz metodykę ich pomiaru.	K2_W07, K2_W08, K2_W09, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student w oparciu o zasady podejścia procesowego analizuje szanse powodzenia działalności gospodarczej.	K2_U02, K2_U03	Sprawdzian pisemny testowy
U2	Określa wytyczne projektowania w odniesieniu do zarządzania procesami.	K2_U05, K2_U08, K2_U09	Sprawdzian pisemny testowy
U3	Posługuje się normami i standardami w zarządzaniu procesami, planuje zgodnie z nimi procesy.	K2_U04, K2_U08	Sprawdzian pisemny testowy
U4	Potrafi posługiwać się językiem angielskim w stopniu umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem i pisanie tekstów z zakresu zarządzania procesami oraz potrafi przygotować wystąpienia ustne w języku angielskim, dotyczące zagadnień z obszaru marketingu.	K2_U02, K2_U03, K2_U06	Sprawdzian pisemny testowy
Kompetencji społecznych			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K1	Samodzielnie rozwija wiedzę w zakresie zarządzania procesami.	K2_K02, K2_K04	Sprawdzian pisemny testowy
K2	Student jest otwarty na doskonalenie swoich umiejętności.	K2_K04	Sprawdzian pisemny testowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota zarządzania procesowego.	C1, C2, C4	W2, W3, U1, U2, U4, K1
2.	Architektura i wdrażanie procesów w organizacji: <ul style="list-style-type: none"> • typologia procesów, • architektura procesów, • łańcuch wartości dodanej, • koncepcje ISO, EFQM, SCOR, APQC. 	C2, C4	W1, W2, U1, U2, U4, K1, K2
3.	Identyfikacja i wdrażanie procesów w organizacji: <ul style="list-style-type: none"> • mapowanie procesów, • karta procesu, • koncepcja SIPOC, • zarządzanie zmianą a implementacja podejścia procesowego. 	C2, C3, C4	W1, W3, W4, U2, U3, U4, K1, K2
4.	Kontrolowanie procesów biznesowych <ul style="list-style-type: none"> • projektowanie systemu mierników, • pomiar wyników, • ścieżka krytyczna. 	C2, C4	W3, W4, U1, U3, U4, K1, K2
5.	Doskonalenie procesów organizacji <ul style="list-style-type: none"> • stabilność procesów, • restrukturyzacja procesu, • wprowadzenie do koncepcji Lean management, • doskonalenie procesów Kaizen, • zarządzanie ryzykiem zmienności procesów, • diagram przyczynowo - skutkowy Ishikawy, • diagram przyczynowo - Pareto-Lorenza, • karta FMEA. 	C1, C2, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U4, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Bitkowska, A. (2009). Zarządzanie procesami biznesowymi w przedsiębiorstwie, Vizja Press&IT,
2. Gajewski, P. (2012) Procesowe zarządzanie organizacją, wyd. PWE, Warszawa,
3. Skrzypek, E., Hofman, M. (2020). Zarządzanie procesami w przedsiębiorstwie, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa,
4. Zairi, M. (1997), Business process management. A boundaryless approach to modern competitiveness, Business Process Management Journal, Vol. 3 No. 1, pp. 64–80.

Zalecana

1. Fenz, S., Ekelhart, A. and Neubauer, T. (2009). Business process-based resource importance determination, in Dayal, U., Eder, J., Koehler, J. and Reijers, H.A. (Eds.), Business Process Management. 7th International Conference, BPM 2009, Ulm, Germany, September 2009, Proceedings,
2. Gajewski P. (2007). Organizacja procesowa. wyd. PWE, Warszawa,
3. Łunarski J. (2011). Projektowanie procesów technicznych, produkcyjnych i gospodarczych, wyd. OWPR, Rzeszów,
4. Vieira, D.R. and Neumann, D. (2008). Alignment between project portfolio management and business process management. A key success factor in implementing integrated business management systems, 22nd IPMA World Congress,
5. Willaert, P., van den Bergh, J., Willems, J. and Deschoolmeester, D. (2007). The process-oriented organisation: A holistic view. Developing a framework for business process orientation maturity, in Alonso, G., Dadam, P. and Rosemann, M. (Eds.), Business Process Management. 5th International Conference, BPM 2007, Brisbane, Australia, September 2007, Proceedings.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy	Sprawdzian testowy

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_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
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_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_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
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