

Marketing przedsiębiorczy
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.22C.205908.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Robert Romanowski		
Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	Liczba punktów ECTS 2	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat zasad i specyfiki zastosowania marketingu w małej i średniej firmie
C2	Rozwinięcie umiejętności stosowania marketingu w warunkach ograniczoności zasobów

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

Kod	Treść celu
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
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

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student uzasadnia wybór adekwatnej formy organizacyjno-prawnej działalności gospodarczej	K2_W09	Projekt grupowy
W2	Student identyfikuje uwarunkowania funkcjonowania mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw	K2_W04, K2_W10	Projekt grupowy
W3	Student zna miejsce marketingu w mapie procesów małej i średniej firmy	K2_W01	Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student opracowuje mapę procesów dla małej i średniej firmy z uwzględnieniem procesu marketingu	K2_U01	Projekt grupowy
U2	Student opracowuje zwięzłą prezentację oferty, produktu i firmy (elevator pitch)	K2_U05, K2_U09	Przygotowanie prezentacji
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy małej i średniej firmy	K2_K03	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
K2	Student postępuje zgodnie z zasadami etyki przy prezentowaniu oferty, produktu i firmy	K2_K04	Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Cechy mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw	C1	W1
2.	Uwarunkowania funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw	C2	W2, K1
3.	Warunki i wymogi otwierania firm w różnych formach	C2	W1, U1, K1
4.	Mapa procesów w małych i średnich przedsiębiorstwach	C1	W3, U1, K1
5.	Miejsce marketingu i sprzedaży w mapie procesów	C2	W3, U1, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
6.	Cele i zasady elevator pitch w marketingu i sprzedaży	C1	W2, U2, K2
7.	Prezentacja oferty, produktu lub firmy - elevator pitch w praktyce	C2	W2, U2, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Furtek, Komosa, Aleksandrowicz, (2022). Formy prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, Raport dla PAIIIZ, całość
2. Kożuch, B., & Sienkiewicz-Małyjurek, K. (2015). MAPOWANIE PROCESÓW WSPÓŁPRACY MIĘDZYORGANIZACYJNEJ NA PRZYKŁADZIE DZIAŁAŃ REALIZOWANYCH W BEZPIECZEŃSTWIE PUBLICZNYM. Public Management/Zarządzanie Publiczne, (3), całość
3. Morgan, W. R., & Wright, E. S. (2021). Ten simple rules for hitting a home run with your elevator pitch. PLoS Computational Biology, 17(3), e1008756, całość
4. Nowak, H. & Szulczewska-Remi, A. (red.) (2022). Przedsiębiorczość i innowacyjność przedsiębiorstw. Pomysły - Wdrożenie - Komercjalizacja - Rozwój. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, rozdziały 1.-6.

Zalecana

1. biznes.gov. (2024). Co musisz wiedzieć zanim zarejestrujesz firmę <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00120>, całość
2. Grabowska, S. (2016). Mapowanie procesów biznesowych jako technika wspierająca identyfikację działań kształtujących konkurencyjność i ryzyko, [w:] Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji, R. Knosala (ed.), Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole, całość. https://it-consulting.pl/autoinstalator/wordpress/wp-content/uploads/2019/09/doc.3.-t1_0305.pdf
3. Rudawska, E., Frąckiewicz, E., & Wiścicka, M. (2017). Postawy menadżerów MSP wobec koncepcji marketingu zrównoważonego-perspektywa wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Marketing i Rynek, 24(09), całość
4. Mróz, K. (2023). Zarządzanie strategiczne na przykładzie małej firmy e-commerce, rozdziały 1.-2.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, elevator pitch

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy	Każdy student jest zobowiązany przygotować elevator pitch/speech na wybrany temat. Ponadto studenci, pracując w grupie, będą zobowiązani do przygotowania mapy procesów z uwzględnieniem procesu marketingu dla małej lub średniej firmy. Zaliczenie od 60% punktów możliwych do zdobycia.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	15
Przygotowanie projektu	20

Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	2	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 57	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 17	ECTS 0.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 20	ECTS 0.5

* 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_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
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_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
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: Robert Romanowski