

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: STACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu ZARZĄDZANIE STRATEGICZNE						
2. Nazwa kierunku Zarządzanie						
3. Poziom studiów Studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 3						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III	15	30				
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca dr inż. Konrad Żak						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Podstawowa wiedza z zakresu podstaw zarządzania, nauk o organizacji						
2. Podstawowa wiedza z zakresu marketingu, mikroekonomii i makroekonomii						
3. Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi, planowania i zarządzania marketingowego						
9. Cele przedmiotu						
C1 wyjaśnienie istoty i przedmiotu zarządzania strategicznego						
C2 zapoznanie z procesem zarządzania strategicznego						
C3 zapoznanie z podstawowymi metodami analizy strategicznej i zagadnieniami formułowania i implementacji strategii						
C4 wykształcenie u studentów zdolności praktycznego zastosowania podstawowych narzędzi zarządzania strategicznego						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	zna istotę, przedmiot, cele, zasady, główne podejścia i etapy zarządzania strategicznego				K_W01, K_W02, K_W12, K_W14	
EU02	zna pojęcie strategii, jej funkcje, rodzaje, podejścia i etapy formułowania, wdrażanie oraz korzyści organizacji wynikające z posiadania strategii				K_W04, K_W12, K_W14, K_W19, K_W20	
EU03	zna podstawowe metody oraz cechy i zakres analizy strategicznej oraz planowania strategicznego				K_W09, K_W10, K_W12, K_W14, K_W20	
UMIEJĘTNOŚCI						

EU04	potrafi zastosować podstawowe metody analizy strategicznej i planowania strategicznego w celu rozwiązania wybranych problemów zarządzania strategicznego	K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U05, K_U06, K_U10, K_U12, K_U14, K_U17
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EU05	jest gotów współpracować w grupie, selekcjonować informacje celem rozstrzygania praktycznych dylematów zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwie	K_K02, K_K03, K_K04, K_K07
11. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady/ ćwiczenia/laboratoria/zajęcia praktyczne itp.		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Geneza, istota i zasady zarządzania strategicznego 2. Ewolucja koncepcji zarządzania strategicznego – szkoły zarządzania strategicznego 3. Diagnoza strategiczna – analiza makrootoczenia 4. Diagnoza strategiczna – analiza otoczenia konkurencyjnego 5. Diagnoza strategiczna – struktura podmiotowa otoczenia 6. Diagnoza strategiczna – analiza potencjału organizacji 7. Pozycjonowanie strategiczne – ujęcie konkurencyjne 8. Formułowanie strategii 9. Metody portfelowe 10. Typy strategii 		
Forma zajęć – wykłady/ ćwiczenia/laboratoria/zajęcia praktyczne itp.		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do przedmiotu zarządzanie strategiczne 2. Strategia jako sposób działania firmy na rynku. Pojęcie zarządzania strategicznego. Zakres i wykorzystanie analizy strategicznej. Misja, wizja firmy – studium przypadku 3. Diagnoza makrootoczenia. Makrootoczenie i jego składniki. Analiza makrootoczenia - metoda bez-scenariuszowa – studium przypadku 4. Diagnoza makrootoczenia. Makrootoczenie i jego składniki. Metoda PEST. Analiza makrootoczenia - metoda scenariuszowa. Analiza makrootoczenia na przykładzie wybranego sektora - studium przypadku 5. Analiza otoczenia konkurencyjnego. Analiza atrakcyjności sektora według modelu Portera. Ocena punktowa atrakcyjności sektora. Budowanie mapy grup strategicznych. Analiza mikrootoczenia na przykładzie wybranego sektora - studium przypadku 6. Diagnoza strategiczna przedsiębiorstwa. Zastosowanie metody SWOT/TOWS do określenia pozycji rozwojowej wybranego przedsiębiorstwa – studium przypadku 7. Diagnoza strategiczna przedsiębiorstwa. Punktowa ocena kluczowych czynników sukcesu. Analiza profili konkurencyjnych przedsiębiorstw. Cykl życia produktu. Praktyczna budowa macierzy BCG i GE dla grup produktowych wybranego przedsiębiorstwa – studium przypadku 8. Tworzenie i wdrażanie strategii 		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. Prezentacja multimedialna		
2. Rozwiązywanie problemów praktycznych		
3. Studium przypadku		
4. Projekt		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. Kolokwium częstkowe – realizacja cyklicznych zadań praktycznych		
2. Projekt analizy sytuacyjnej przedsiębiorstwa		
3. Egzamin pisemny		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		liczba godzin

1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	55
2. Nakład pracy studenta	20
suma	75
liczba punktów ECTS	3
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Berliński L., Penc-Pietrzak I., Inżynieria projektowania strategii przedsiębiorstwa. Konstrukcja i technologia, Difin, Warszawa 2004	
2. Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2017	
3. Griffin R. W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004	
4. Obłój K., Strategia organizacji: w poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej, PWE, Warszawa 2007	
5. Pierścionek Z., Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011	
6. Porter M. E., Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów, MT Biznes, Warszawa 2010	
7. Romanowska M., Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 2017	
8. Stabryła A., Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszaw – Kraków 2011	
Literatura uzupełniająca:	
1. Ignacy J. i in., Praktyka zarządzania strategicznego: studia przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2012	
2. Janasz K., Janasz W., Koziół K., Szopik-Decpzyńska K., Zarządzanie strategiczne. Koncepcje, metody, strategie, Wydanie 2, Difin, Warszawa 2010	
3. Łobejko S., Pierścionek Z. (red.), Zarządzanie strategiczne w praktyce polskich przedsiębiorstw, Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2011	
4. Kotler Ph., Caslione J. A., Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji, MT Biznes, Warszawa 2009	
5. Penc-Pietrzak I., Planowanie strategiczne w nowoczesnej firmie, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010	
6. Stepień-Jurek S., Strategie rozwoju przedsiębiorstw: metody analizy-przykłady, Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007	
7. Strategor, Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość, PWE, Warszawa 1999	
8. Lynch R., Strategic Management, Pearson Education, 2018	
16. Formy oceny – szczegóły	
<p>Egzamin ma charakter testu z pytaniami otwartymi i zamkniętymi.</p> <p>Ocena końcowa z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie zaliczenia pisemnego (pytania otwarte i testowe), projektu, pracy nad przykładowymi przypadkami dotyczącymi tematu zajęć (praca indywidualna oraz w grupach) oraz aktywność studenta. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi oraz aktywnym uczestnictwem w zajęciach. UZYSKANIE POZYTYWNEJ OCENY Z ĆWICZEŃ JEST WARUNKIEM PRZYSTĄPIENIA DO EGZAMINU.</p>	
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, itp.: strona internetowa uczelni	
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć: zgodnie z planem zajęć zamieszczonym na stronie internetowej uczelni na tablicy informacyjnej przy pokoju 370R	
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina): zgodnie z planem zajęć	
4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce): zgodnie z harmonogramem konsultacji zamieszczonym na stronie uczelni	