



Karta przedmiotu  
**Strategic Management**

### 1. Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> zarządzanie <b>Specjalność</b> - <b>Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów</b> Wydział Zarządzania <b>Poziom studiów</b> drugiego stopnia (mgr) <b>Profil studiów</b> Profil ogólnoakademicki <b>Forma studiów</b> studia stacjonarne	<b>Cykl kształcenia (nabór)</b> 2023/24 <b>Kod przedmiotu</b> 08ZAS.DM1E.0495.23 <b>Języki wykładowe</b> polski <b>Obligatoryjność</b> Fakultatywny <b>Blok zajęciowy</b> Przedmioty/bloki obieralne	
<b>Wymagania wstępne</b>	The course assumes that the student has taken an undergraduate basic management and marketing courses.	
<b>Przedmioty wprowadzające</b>	-	
<b>Koordinator</b>	Anna Jakubczak	
<b>Okres</b> Semestr 1	<b>Forma i godziny zajęć</b> • Wykład: 15, Egzamin • Ćwiczenia audytoryjne: 15, Zaliczenie na ocenę	<b>Liczba punktów ECTS</b> 5

### 2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
-----	--------------------------	---	-----------------------------------

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
<b>Wiedza:</b>			
W1	on successful completion of the course student is supposed to define managerial complex problems related to strategic management	ZA_O2_K_W01, ZA_O2_K_W03, ZA_O2_K_W09	P7S_WG, P7S_WG, P7S_WK
<b>Umiejętności:</b>			
U1	on successful completion of the course student is supposed to apply multiple aspects including analytics, marketing, finance. Student will be familiar with strategic management's software utilized during classes	ZA_O2_K_U01, ZA_O2_K_U02, ZA_O2_K_U08, ZA_O2_K_U12, ZA_O2_K_U21	P7S_UK, P7S_UW, P7S_UW, P7S_UW, P7S_UW
<b>Kompetencje społeczne:</b>			
K1	on successful completion of the course student is supposed to exceed managerial problems which tend to happened in companies	ZA_O2_K_K03	P7S_KR

### 3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Students will learn about strategic management as a complex process that allow companies to concentrate their whole resources on splendid opportunities to increase their sales and achieve a sustainable growth. The course elaborates about strategic models as the fundamental keystone of marketing plans designed to fill market needs and reach marketing objectives. The lectures will overview various strategic types, e.g.: market dominance (Challenger, Leader, Nicher, Follower), growth strategies, porter generic strategies, innovation strategies and marketing warfare strategies.	Wykład	W1
2.	Software utilized on classes for virtual company simulation of Strategic Management will enable students to recognize the fundamental assumptions underlying strategy formation. Students will gain experience with SWOT analysis to identify the opportunities and threats in the external environment. Student will analyze the internal environment of their organizations, analyze the long-term prospects and competitive strengths and weaknesses of a company's various businesses and examine the different multi-business strategies that companies pursue in order to maximize their value.	Ćwiczenia audytoryjne	U1, K1

### 4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć	
-------------	--

Wykład	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Wykład, Dyskusja, Case study	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Egzamin pisemny	60%
	Prezentacja	40%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
60% - egzamin pisemny 40% - prezentacja na wybrany temat		
Ćwiczenia audytoryjne	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Projekt, Praca w grupie	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Projekt	90%
	Aktywność	10%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
90% - prezentacja projektu 10% - aktywna obecność, w przypadku usprawiedliwionej nieobecności możliwość odrobienia w postaci zadań dodatkowych		

Efekt uczenia się dla przedmiotu	<b>Metody (sposoby) weryfikacji</b>			
	Egzamin pisemny	Prezentacja	Projekt	Aktywność
W1	x	x		
U1			x	x
K1			x	x

## 5. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Mir, Aasim. Edition, 2018. STRATEGIC MANAGEMENT, First Edition. CSMFL Publications. eBook., Baza danych: eBook Collection (EBSCOhost)
2. E. J. Bolland. Bingley, Comprehensive Strategic Management : A Guide for Students, Insight for Managers, 2017, Emerald Publishing Limited. eBook., Baza danych: eBook Collection (EBSCOhost)

### Literatura uzupełniająca

1. Taneja, S.; Atinc, Y.; P., Mildred. 2023, Redefining Strategic Management: The Alignment and Implementation Perspective. Journal of Accounting, Business & Management. Oct2023, Vol. 30 Issue 2, p19-26. 8p. DOI: 10.31966/jabminternational.v30i2.990. , Baza danych: Business Source Ultimate
2. Mashigo, P. et.al., 2023, Application of Balance Scorecard as a Strategic Management and Performance Measurement Tool for Cyberfraud Mitigation, 7th International Conference on Business and Information Management (ICBIM) Business and Information Management (ICBIM), 2023 7th International Conference on. :60-69 Aug, 2023; IEEE Language: English, Baza danych: IEEE Xplore Digital Library

## 6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	15
	Ćwiczenia audytoryjne	15
Praca własna studenta	Konsultacje	25
	Przygotowanie do zajęć	10
	Przygotowanie projektu	30
	Przygotowanie prezentacji multimedialnej	25
	Przygotowanie do egzaminu	10
	Studiowanie literatury	20
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>		150
<b>Liczba punktów ECTS</b>		5

\* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut