



Karta przedmiotu  
**Strategic Management**

### 1. Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> zarządzanie	<b>Cykl kształcenia (nabór)</b> 2024/25
<b>Specjalność</b> -	<b>Kod przedmiotu</b> 08ZAN.DM1E.0495.24
<b>Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów</b> Wydział Zarządzania	<b>Języki wykładowe</b> polski
<b>Poziom studiów</b> drugiego stopnia (mgr)	<b>Obligatoryjność</b> Fakultatywny
<b>Profil studiów</b> Profil ogólnoakademicki	<b>Blok zajęciowy</b> Przedmioty/bloki obieralne
<b>Forma studiów</b> studia niestacjonarne	
<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: 20, Egzamin • Ćwiczenia audytoryjne: 20, 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	Knows the principles and correctness of strategic management in various economic entities.	ZA_O2_K_W02	P7S_WG
W2	Recognizes the correctness of the selection of strategic solutions in management.	ZA_O2_K_W01	P7S_WG
<b>Umiejętności:</b>			
U1	Proposes methods of strategic analysis and strategic planning in solving management problems.	ZA_O2_K_U02, ZA_O2_K_U05	P7S_UW, P7S_UW
U2	Builds a strategy for the selected organization.	ZA_O2_K_U03	P7S_UW P7S_UO
<b>Kompetencje społeczne:</b>			
K1	Together with the team, prepares and submits a strategy proposal for a selected business entity, taking into account its impact on the environment.	ZA_O2_K_K02	P7S_KO 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, W2
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, U2, 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	Metody (sposoby) weryfikacji			
	Egzamin pisemny	Prezentacja	Projekt	Aktywność
W1	x	x		x
W2	x	x		x
U1			x	x
U2			x	x
K1		x	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	20
	Ćwiczenia audytoryjne	20
Praca własna studenta	Konsultacje	5
	Przygotowanie do zajęć	5
	Przygotowanie projektu	20
	Przygotowanie prezentacji multimedialnej	20
	Przygotowanie do egzaminu	10
	Studiowanie literatury	40
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>		140
<b>Liczba punktów ECTS</b>		5

\* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut