

KONSPEKT PRZEDMIOTU

Semestr letni, rok akad. 2020/2021

Nazwa przedmiotu	Nowoczesne zarządzanie oparte na kreowaniu wartości
Kierunek/-i studiów / rok studiów / semestr studiów	„Business and Strategic Management MSc program (Zaawansowane metody zarządzania)” /rok studiów II/semestr studiów III
Tryb studiów	Stacjonarny
Forma zajęć	ćwiczenia
Liczba godzin	15
Koordinator przedmiotu:	Mgr Jadwiga Ford
Jakie są ogólne cele dydaktyczne tego przedmiotu?	<ol style="list-style-type: none"> Zaznajomienie studentów z kontekstem, teorią, praktyką i narzędziami nowoczesnego zarządzania zorientowanymi na kreowanie wartości przedsiębiorstwa. Zaznajomienie studentów z praktycznymi narzędziami stosowanymi w strategiach zarządzania skoncentrowanych na kreowaniu wartości na podstawie praktycznych przypadków.
Jak są kryteria zaliczenia tego przedmiotu?	Prezentacje grupowe – prezentacja zidentyfikowanego wspólnie przez grupę praktycznego przypadku.
Jakie są kryteria zaliczenia tego przedmiotu na ocenę celującą?	97% i więcej – ocena celująca
Pozostałe informacje, dotyczące tego przedmiotu, ważne dla studenta	<p>Kryteria zaliczenia: 40% i mniej – 2 41%-60% - 3 61%-70% - 3,5 71%-80% 4 81%-90% - 4,5 91% - 96% - 5 97%-100%-6</p> <p>Ćwiczenia zalicza końcowa i zaprezentowana prezentacja praktycznego przypadku, wykonana w grupie.</p>

	<p>W przypadku niezaliczenia ćwiczeń w tej formie - student ma możliwość zaliczania ćwiczeń w trakcie sesji egzaminacyjnej po uprzednim ustaleniu z wykładowcą. Student w sumie może mieć 4 podejścia do zaliczenia ćwiczeń: podejście 1: w trakcie przewidzianego planem zaliczenia na dwóch ostatnich zajęciach ćwiczeniowych;</p> <p>podejście 2: w terminie pierwszym w sesji egzaminacyjnej;</p> <p>podejście 3: w terminie poprawkowym sesji egzaminacyjnej;</p> <p>podejście 4: w terminie po zakończeniu sesji egzaminacyjnej, indywidualnie ustalonym z wykładowcą, przed zakończeniem studiów.</p>
<p>Zestawienie Efektów uczenia się</p>	<p>Kierunkowe Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zna i rozumie w pogłębionym zakresie charakter, miejsce i rolę współczesnych nauk społecznych, w tym zarządzania, zachodzących między nimi wzajemnych zależności oraz stosowane w nich metody wnioskowania naukowego (Zarz_WG01_Mgr) 2. Zna w pogłębionym stopniu prawne, ekonomiczne i społeczne uwarunkowania oraz główne trendy rozwoju zarządzania oraz terminologię wykorzystywaną w różnych obszarach badawczych z tego zakresu (Zarz_WG02_Mgr) 3. Posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą teorii, metod, technik i narzędzi zarządzania zasobami podmiotów gospodarczych i innych instytucji oraz podejmowania decyzji gospodarczych i zarządczych w przedsiębiorstwach i innych jednostkach organizacyjnych oraz diagnozowania kondycji ekonomicznej (Zarz_WG04_Mgr) 4. Posiada pogłębioną wiedzę z zakresu wybranej specjalności zarządzania, obejmującą teorię, terminologię, metodykę i zastosowanie praktyczne tej specjalności (Zarz_WG05_Mgr) <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potrafi efektywnie komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu zarządzania, korzystając przy tym z nowoczesnych rozwiązań technologicznych (Zarz_UK01_Mgr) 2. Potrafi samodzielnie korzystać z różnorodnych źródeł informacji, w tym krajowych i międzynarodowych cyfrowych baz danych ekonomicznych i zarządzania, w celu poszerzania i uaktualniania własnej wiedzy z zakresu zarządzania (Zarz_UU01_Mgr) 3. Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu zarządzania oraz powiązanych z nimi innych dyscyplin nauk społecznych w celu analizy i interpretacji przyczyn, przebiegu i konsekwencji złożonych oraz nietypowych problemów zarządzania i innych dylematów współczesnej cywilizacji (Zarz_UW01_Mgr) <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jest gotowy do krytycznej oceny wiarygodności różnych źródeł i odbieranych treści, w szczególności do różnicowania treści o różnym stopniu pewności naukowej z zakresu zarządzania (Zarz_KK01_Mgr) 2. Uznaje znaczenia wiedzy naukowej z zakresu zarządzania w rozwiązywaniu problemów o charakterze teoretycznym i praktycznym - pojawiających się w działalności zawodowej (Zarz_KK02_Mgr) 3. Jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, przewidując konsekwencje podejmowanych działań przedsiębiorczych (Zarz_KO04_Mgr)

ZAJĘCIA 1 (3 godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie znał kontekst zarządzania opartego na kreowaniu wartości w szerszym ujęciu organizacji i zarządzania 2. Student będzie znał rodzaje struktur organizacyjnych i ich potencjalny wpływ na kreowanie wartości dla przedsiębiorstwa. <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie potrafił rozróżnić różne rodzaje struktur organizacyjnych i identyfikować główne wyzwania dla organizacji w kontekście kreowania wartości z nimi związane. <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie potrafił prowadzić konstruktywną dyskusję w grupie na temat zarządzania i organizacji przedsiębiorstw w kontekście zmieniającego się otoczenia przedsiębiorstwa oraz struktur organizacyjnych.
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Charakterystyki organizacji i główne wyzwania dla kreowania wartości z nimi związane – praktyczne przykłady i analizy przypadków.
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008) • Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009) • TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008 • The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020 • Kaplan, R., Novel Risks, HBR, 2020 <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press • (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)

ZAJĘCIA 2 (3 godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie posiadał wiedzę na temat definicji i znaczenia zarządzania opartego na kreowaniu wartości dla praktyki zarządczej przedsiębiorstwa. <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie potrafił wykorzystywać model łańcucha wartości M. Portera do identyfikacji obszarów i funkcji sprzyjających oraz blokujących kreowanie wartości przedsiębiorstwa. 2. Student będzie potrafił identyfikować i dyskutować wyzwania oraz decyzje zarządcze dotyczące kształtowania wartości przedsiębiorstwa skutek decyzji związanych z poszczególnymi funkcjami menedżerskimi. <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie potrafił prowadzić konstruktywną dyskusję w grupie na temat zmieniających się funkcji zarządczych w przedsiębiorstwie w kontekście kreowania wartości.
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreowanie wartości w poszczególnych funkcjach organizacji – decyzje związane z zarządzaniem organizacjami i najczęściej popełniane błędy – praktyczne ćwiczenia 2. Kluczowe wyzwania w zarządzaniu poszczególnymi funkcjami przedsiębiorstwa - produkcja, sprzedaż, marketing, finanse, HR
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008) • Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009) • TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008 • The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020 • Kaplan, R., Novel Risks, HBR, 2020 <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press • (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)

ZAJĘCIA 3 (3godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie posiadał wiedzę na temat wyzwań i błędów w zarządzaniu na każdym etapie łańcucha wartości w przedsiębiorstwie. 2. Student będzie posiadał wiedzę na temat konsekwencji błędów zarządczych na kreowanie wartości dla przedsiębiorstwa. 3. Student będzie posiadał wiedzę na temat wyzwań etycznych w zarządzaniu przedsiębiorstwem w kontekście kreowania wartości. <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie potrafił rozpoznać symptomy i rodzaje błędów w zarządzaniu, które prowadzą do utraty/zmniejszenia wartości kreowanej w przedsiębiorstwie. <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie potrafił prowadzić konstruktywną dyskusję w grupie prowadzącą do identyfikacji błędów zarządczych w kreowaniu wartości a także w dyskusję zmierzającą do budowania planu odbudowy wartości w przedsiębiorstwie.
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Błędy w zarządzaniu – praktyczne studia przypadków 2. Wyzwania etyczne w zarządzaniu przedsiębiorstwem – praktyczne studia przypadków
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008) • Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009) • TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008 • The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020 • Kaplan, R., Novel Risks, HBR, 2020 <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press • (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)

ZAJĘCIA 4 (3 godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie posiadał wiedzę na temat kreowania dodatkowej wartości w przedsiębiorstwie poprzez właściwe strategie i techniki zarządzania tak w sytuacjach normalnych jak i kryzysowych. 2. Student będzie posiadał wiedzę na temat szczególnych wyzwań sytuacji kryzysowych dla zarządzania opartego na kreowaniu wartości. <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie potrafił rozpoznać samodzielnie analizować praktyczne przypadki oraz poprawnie rozpoznawać i oceniać ryzyka i potencjalne następstwa sytuacji kryzysowych na podstawie konkretnych przypadków biznesowych. 2. Student będzie potrafił dokonywać krytycznej analizy czynników wpływających na zwiększenie ryzyka pojawienia się sytuacji kryzysowej; będzie potrafił oceniać wpływ czynników ryzyka na kreowanie wartości w przedsiębiorstwie. <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie potrafił prowadzić konstruktywną dyskusję w grupie oraz w ramach pracy zespołowej w celu identyfikacji oraz zniesienia ryzyk dla wartości przedsiębiorstwa związanych z pojawieniem się sytuacji kryzysowej.
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza sytuacji kryzysowych w organizacji – zarządzanie kryzysowe vs zarządzanie nie kryzysowe – case studies – praktyczne ćwiczenia w grupach 2. Prezentacje zaliczeniowe
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008) • Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009) • TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008 • The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020 • Kaplan, R., Novel Risks, HBR, 2020 <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press • (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)

ZAJĘCIA 5 (3 godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Student będzie posiadał wiedzę na temat kreowania dodatkowej wartości w przedsiębiorstwie poprzez właściwe strategie i techniki zarządzania tak w sytuacjach normalnych jak i kryzysowych. 4. Student będzie posiadał wiedzę na temat szczególnych wyzwań sytuacji kryzysowych dla zarządzania opartego na kreowaniu wartości. <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Student będzie potrafił rozpoznać samodzielnie analizować praktyczne przypadki oraz poprawnie rozpoznawać i oceniać ryzyka i potencjalne następstwa sytuacji kryzysowych na podstawie konkretnych przypadków biznesowych. 4. Student będzie potrafił dokonywać krytycznej analizy czynników wpływających na zwiększenie ryzyka pojawienia się sytuacji kryzysowej; będzie potrafił oceniać wpływ czynników ryzyka na kreowanie wartości w przedsiębiorstwie. <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Student będzie potrafił prowadzić konstruktywną dyskusję w grupie oraz w ramach pracy zespołowej w celu identyfikacji oraz zniesienia ryzyk dla wartości przedsiębiorstwa związanych z pojawieniem się sytuacji kryzysowej.
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zarządzanie zmianą i kryzysem ku kreowaniu wartości przedsiębiorstwa – praktyczne case studies 2. Prezentacje zaliczeniowe
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008) • Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009) • TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008 • The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020 • Kaplan, R., Novel Risks, HBR, 2020 <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press • (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)