



Zarządzanie jakością *Quality management*

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok II/ Semestr IV
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	3	Egzamin	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	16			
Praca własna studenta	45	59			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Celem kształcenia jest przekazanie studentowi zaawansowanej wiedzy na temat miejsca, roli i znaczenia zarządzania jakością w kontekście współczesnego marketingu oraz nauk społecznych. Student ma rozumieć kluczowe koncepcje, procesy, mechanizmy i dylematy jakości determinujące funkcjonowanie organizacji.
2.	Celem kształcenia jest rozwinięcie umiejętności analizy złożonych problemów jakościowych i marketingowych oraz projektowania i doskonalenia procesów w organizacji. Student powinien potrafić wykorzystać wiedzę teoretyczną do formułowania praktycznych rozwiązań uwzględniających aspekty etyczne i społeczne.
3.	Celem kształcenia jest kształtowanie postawy odpowiedzialnego specjalisty, świadomego granic własnych kompetencji oraz zdolnego do podejmowania działań prospołecznych. Student powinien być gotów konsultować się z ekspertami i promować w praktyce marketingowej rozwiązania wspierające interes publiczny.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu charakter, miejsce i rolę zarządzania jakością w naukach o zarządzaniu oraz marketingu, a także wzajemne zależności między podejściami jakościowymi a procesami rynkowymi. Zna stosowane w tych obszarach metody analizy i wnioskowania naukowego.	MAR_WG01	Egzamin pisemny
W2	Ma zaawansowaną wiedzę dotyczącą kluczowych teorii, koncepcji, procesów, mechanizmów i praktycznych implikacji zarządzania jakością, ze szczególnym uwzględnieniem ich wpływu na funkcjonowanie współczesnych organizacji i skuteczność działań marketingowych.	MAR_WG03	Egzamin pisemny
W3	Zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji związane z jakością produktów, procesów i usług oraz potrafi wyjaśnić funkcje i zadania nauk o jakości i marketingu w opisie, analizie i rozwiązywaniu tych wyzwań w organizacjach.	MAR_WK02	Egzamin pisemny

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Potrafi wykorzystywać wiedzę teoretyczną z zakresu zarządzania jakością oraz powiązanych dyscyplin w celu analizy złożonych i nietypowych problemów dotyczących jakości procesów, produktów i komunikacji marketingowej, a także jakościowych dylematów współczesnej cywilizacji.	MAR_UW02	Egzamin pisemny, udział w dyskusji
U2	Potrafi projektować rozwiązania ukierunkowane na poprawę jakości procesów organizacyjnych i marketingowych oraz doskonalić istniejące systemy i procedury zgodnie z zasadami wdrażania, monitorowania i oceny skuteczności działań jakościowych.	MAR_UW03	Egzamin pisemny, udział w dyskusji
U3	Uwzględnia skutki społeczne, etyczne i jakościowe w procesie stosowania narzędzi marketingowych oraz podejmowania decyzji gospodarczych, dbając o odpowiedzialność, transparentność i wartość dostarczaną interesariuszom.	MAR_UW09	Egzamin pisemny, udział w dyskusji



KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów odpowiedzialnie oceniać granice swoich kompetencji zawodowych w zakresie zarządzania jakością, a w sytuacjach wymagających specjalistycznej wiedzy potrafi zasięgać opinii ekspertów w celu rozwiązywania złożonych problemów jakościowych.	MAR_KK02	udział w dyskusji, analiza przypadków
K2	Jest gotów inicjować działania na rzecz interesu publicznego oraz promować w praktyce organizacyjnej i marketingowej rozwiązania wspierające wysoką jakość produktów, procesów i usług o charakterze prospołecznym.	MAR_KO02	udział w dyskusji, analiza przypadków

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	<u>Podstawy systemów zarządzania jakością i ISO 9001:2015</u> Omówienie fundamentalnych pojęć, definicji oraz zasad funkcjonowania systemów zarządzania jakością. Analiza wymagań normy ISO 9001:2015, roli dokumentacji, odpowiedzialności organizacji oraz znaczenia jakości w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku i efektywnym marketingu.	3	2
2.	<u>Cykl PDCA oraz podejście procesowe w zarządzaniu jakością</u> Prezentacja cyklu Deminga jako narzędzia ciągłego doskonalenia. Zastosowanie podejścia procesowego w przedsiębiorstwie, identyfikacja powiązań między procesami, ocena ich efektywności, ryzyk i możliwości. Znaczenie procesów jakościowych dla skuteczności działań marketingowych oraz stabilności organizacyjnej.	3	1,5
3.	<u>Przegląd zarządzania i rola kierownictwa w doskonaleniu jakości</u> Charakterystyka przeglądu zarządzania jako kluczowego elementu monitorowania systemu jakości. Znaczenie zaangażowania najwyższego kierownictwa w kształtowanie polityki jakości, ustanawianie celów, wspieranie kultury organizacyjnej i zapewnianie zgodności działań marketingowych z wymaganiami norm i klientów.	3	1,5
4.	<u>Koncepcja Six Sigma – geneza, narzędzia i praktyczne zastosowania</u> Analiza historii Six Sigma, jej statystycznych podstaw oraz metodologii DMAIC. Zastosowanie narzędzi redukcji zmienności i eliminacji błędów w procesach operacyjnych i marketingowych. Wpływ Six Sigma na poprawę satysfakcji klienta, efektywność kampanii oraz jakość usług.	3	1,5
5.	<u>Teoria ograniczeń (TOC) jako narzędzie poprawy efektywności</u> Omówienie założeń TOC, identyfikacji wąskich gardeł oraz metod ich eliminowania. Wykorzystanie TOC w optymalizacji procesów marketingowych, logistycznych i produkcyjnych. Koncentracja na kluczowych punktach systemu jako podstawa poprawy jakości i wyników organizacji.	3	1,5
6.	<u>Standardy BRC i IFS w branży spożywczej – rola w jakości i marketingu</u> Przedstawienie historii, wymagań i zastosowania standardów BRC oraz IFS. Ich znaczenie dla bezpieczeństwa żywności, reputacji marki oraz komunikacji z klientami. Wpływ certyfikacji na przewagę konkurencyjną, wiarygodność rynkową oraz strategie marketingowe przedsiębiorstw.	3	1,5
7.	<u>Analiza zagrożeń jako metoda ograniczania ryzyka w procesach</u> Omówienie roli analizy zagrożeń w minimalizowaniu prawdopodobieństwa niepożądanych zdarzeń. Zastosowanie metod identyfikacji ryzyk w procesach operacyjnych i marketingowych. Wpływ prewencji na jakość decyzji, bezpieczeństwo produktów oraz budowanie odpowiedzialnego wizerunku marki.	3	1,5
8.	<u>Procedury i instrukcje – tworzenie, zastosowanie i znaczenie w jakości</u> Przedstawienie zasad konstruowania procedur i instrukcji operacyjnych. Ich rola w standaryzacji działań, spójności jakości oraz nadzorze procesów marketingowych. Znaczenie przejrzystej dokumentacji dla pracowników, minimalizowania błędów i zapewnienia wysokiego poziomu usług.	3	1,5
9.	<u>Audyty i ocena dostawców jako narzędzia budowania jakości</u> Analiza metod oceny dostawców oraz znaczenia relacji w łańcuchu wartości. Wewnętrzne i zewnętrzne audyty jakości jako narzędzia weryfikacji zgodności i ciągłego doskonalenia. Wpływ skutecznego nadzoru dostawców na marketing, reputację marki i jakość produktów.	3	1,5
10.	<u>TQM oraz Lean Management jako koncepcje doskonalenia jakości</u>	3	2



	Omówienie zasad TQM i ich zastosowania w kulturze organizacyjnej. Prezentacja pięciu kluczowych zasad Lean Management jako podstawy ograniczania marnotrawstwa i poprawy efektywności. Wpływ TQM i Lean na strategię marketingowe, wartość dla klienta i innowacyjność firmy.		
	Razem	30	16

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład - dyskusja i rozwiązywanie problemów, co rozwija umiejętność krytycznego myślenia i samodzielnego wnioskowania.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Wykład
Egzamin pisemny	95
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	5
Razem	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	15	24
2.	Lektura obowiązkowa	15	15
3.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	5	5
4.	Przygotowanie do egzaminu	10	15
	Razem	45	59

Literatura obowiązkowa

1.	Matuszak-Flejszman A., <i>Zarządzanie jakością</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2021.
2.	Balle M., Jones D., Chaize J., Fiume O., <i>Strategia Lean</i> , „MT Biznes”, Warszawa 2019.

Literatura uzupełniająca

1.	Ratter, E., <i>Supporting the functioning of the ISO 9001:2015 quality management system with lean management principles</i> , “European Research Studies Journal”, 28(4), 2025.
2.	Ratter E., Nader S., <i>The Use of Lean Management Tools in Production Companies with the Implemented Total Quality Management (TQM)</i> , “European Research Studies Journal”, 25(3), 2022.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Jabłoński A., <i>Jak przekonać klienta swojej jakością? Zadbaj o lejek marketingowy!</i> https://www.youtube.com/watch?v=tDvefYhPBYY0 , z dnia 20.08.2025.
----	---