



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 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.
----	--

Efekty uczenia się

WIEDZA		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	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 MAR_WG03 MAR_WG07 MAR_WG11 MAR_WK02
W2	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.	
W3	fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji związane z jakością produktów, procesów i usług oraz zna funkcje i zadania nauk o jakości i marketingu w opisie, analizie i rozwiązywaniu tych wyzwań w organizacjach.	

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3	Egzamin pisemny (pytania testowe i/lub opisowe) – weryfikacja wiedzy z zakresu zarządzania jakością sprawdzające znajomość charakteru, miejsca i roli zarządzania jakością w marketingu, wzajemnych zależności między podejściami jakościowymi a procesami rynkowymi, kluczowych teorii i koncepcji zarządzania jakością oraz ich wpływu na funkcjonowanie organizacji	100
Razem		100%

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.	Cykl PDCA oraz podejście procesowe w zarządzaniu jakością 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.	Przegląd zarządzania i rola kierownictwa w doskonaleniu jakości 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.	Koncepcja Six Sigma – geneza, narzędzia i praktyczne zastosowania 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.	Teoria ograniczeń (TOC) jako narzędzie poprawy efektywności Omówienie założeń TOC, identyfikacji wąskich gardel 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.	Standardy BRC i IFS w branży spożywczej – rola w jakości i marketingu 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.	Analiza zagrożeń jako metoda ograniczania ryzyka w procesach 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.	Procedury i instrukcje – tworzenie, zastosowanie i znaczenie w jakości 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.	Audyty i ocena dostawców jako narzędzia budowania jakości 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.	TQM oraz Lean Management jako koncepcje doskonalenia jakości 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 strategie marketingowe, wartość dla klienta i innowacyjność firmy.	3	2
Razem		30	16

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład problemowy z prezentacją multimedialną, omawiający kluczowe koncepcje i narzędzia zarządzania jakością, ilustrowane przykładami z praktyki przedsiębiorstw

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do wykładów – lektura wskazanych rozdziałów literatury obowiązkowej i materiałów audiowizualnych udostępnionych przez prowadzącego	15	24
2.	Lektura obowiązkowa	15	16
3.	Przygotowanie do egzaminu pisemnego – powtórzenie koncepcji zarządzania jakością z wykładów i literatury	15	19
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=tDvefYhPBY0 , z dnia 20.08.2025.
----	---