

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZMP305	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Strategia konkurencji		ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Competitiveness Strategy			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	ZMP			
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr Anna Jasiulewicz			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr Anna Jasiulewicz			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Mmarketingu, Zakład Studiów Regionalnych			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	SW	2	2	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	3		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>zapoznanie studentów z istotą problematyki dotyczącej strategii konkurencji</p> <p>wyjaśnienie istoty zjawiska konkurencji we współczesnej gospodarce i jej wpływu na zachowania strategiczne przedsiębiorstw oraz potencjał konkurencyjny sektorów</p> <p>zapoznanie studentów z podstawowymi narzędziami analizy strategicznej przedsiębiorstwa i sektora niezbędnymi w prawidłowej diagnozie uwarunkowań pozycji konkurencyjnej oraz potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstwa</p> <p>istoty konkurencji, warunków jej powstania, korzyści i kosztów jej obecności w gospodarce</p>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		20	12
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	6
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	T
	konsultacje	T	inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady			
	<p>Istota zarządzania strategicznego. Wieloaspektowe, wizyjne zarządzanie strategiczne. Określenie aspiracji konkurencyjnych firmy. Próba redefinicji celu strategicznego. Misja firmy. Strategia a wizja firmy. Proces i zasady zarządzania strategicznego. Analiza strategiczna – zakres i wykorzystanie. Pojęcie, geneza i zakres analizy strategicznej. Zakres analizy strategicznej. Użytkownicy analizy strategicznej. Źródła informacji na potrzeby analizy strategicznej. Analiza makrootoczenia. Pojęcie makrootoczenia i jego składniki. Metody analizy makrootoczenia: ekstrapolacja trendów, analiza luki strategicznej, opinie ekspertów, metody scenariuszowe. Analiza otoczenia konkurencyjnego firmy. Zakres i cele analizy otoczenia konkurencyjnego. Analiza kontekstu konkurencji w sektorze metodą „5 sił” Portera. Inne metody: mapa grup strategicznych, punktowa ocena atrakcyjności sektora, krzywa doświadczeń. Przewaga konkurencyjna a pozycja konkurencyjna. Analiza potencjału strategicznego przedsiębiorstwa. Zasady i sposoby badania bilansu strategicznego firmy. Analiza kluczowych czynników sukcesu, cykl życia produktu i technologii. Metody oceny portfela działalności: macierz BCG, macierz McKinseya, macierz A.D. Little'a. Ocena pozycji konkurencyjnej firmy. Przewaga konkurencyjna a pozycja konkurencyjna. Pomiar i dynamika pozycji konkurencyjnej. Trwałość przewagi konkurencyjnej. Kompleksowe metody oceny pozycji konkurencyjnej: SWOT, SPACE. Decyzje strategiczne - wybór metody konkurencji.</p>			
B. ćwiczenia				
<p>Projektowanie i rodzaje strategii Poziomy strategii: strategia rozwoju firmy, strategia jednostki biznesu(konkurencji), strategia funkcjonalna. Proces formalizacji i realizacji strategii konkurencji. Podstawowa typologia strategii konkurencji: strategie kosztowe, dyferencjacji i niszy rynkowej. Rozwinięta typologia strategii konkurencji. Strategie Portera: strategia przywódcy kosztowego, strategia zróżnicowania, strategia koncentracji. Zalety i wady. Strategie konkurencji Faulnera-Bowmana. Strategie konkurencji w sektorach rozproszonych i rodzących się Cechy sektora rozproszonego, przewyższające rozproszenia, formułowanie strategii. Cechy sektora pojawiającego się, czynniki ograniczające rozwój sektora, narzędzia zarządzania niepewnością, wybory strategiczne w nowych sektorach. Przewaga konkurencyjna w sektorze dojrzałym i schyłkowym. Strategiczne i organizacyjne konsekwencje dojrzałości sektora, reakcje strategiczne. Strukturalne wyznaczniki konkurencji w fazie schyłkowej, warianty strategii.</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - posiada umiejętność swobodnego posługiwania się aparaturą pojęciową związaną z analizowaną tematyką			
	02 - posiada umiejętność stosowania podstawowych narzędzi analizy strategicznej przedsiębiorstwa i sektora niezbędnych w prawidłowej diagnozie uwarunkowań, pozycji konkurencyjnej oraz potencjału			
	03 - posiada wiedzę nt istotnych aspektów, przejawów i form przewagi konkurencyjnej oraz rodzajów strategii konkurencyjnej i warunków ich zastosowania we współczesnej gospodarce			
	04 - potrafi opisywać trendy rynkowe i sektorowe, w których działa firma, z punktu widzenia sił oddziaływujących na nie oraz ich strategicznych konsekwencji			
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	"01.02.03,04"
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	01,02,03,04	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	"01, 02,03,04"
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	"01,02,03, 04"	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	"02,03,04"
	egzamin pisemny	"01,02,04"	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	T	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	prezentacja multimedialna	T	inne..	
			inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	10%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	10%
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
inne...		inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
Porter M.: Strategia konkurencji metody analizy sektorów i konkurentów, MTbiznes 2010				
G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa. PWE 2003.				
b) uzupełniająca				
PorterM.:Porter o konkurencji, PWE 2001				
A. Zelek, Zarządzanie strategiczne. Diagnozy, decyzje, strategie, Wyd. ZSB, Szczecin 2000				
Lednický V.: Zarządzanie strategiczne, GWSH 2007				
UWAGI ²⁴⁾ :				