

## Karta Modułu Kształcenia

<b>Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy</b> <b>Wydział Nauk Technicznych i Ekonomicznych</b>					
<b>Kierunek studiów:</b>			<b>Zarządzanie</b>		
Poziom kształcenia:			Studia pierwszego stopnia		
Profil kształcenia:			Praktyczny		
Forma studiów:			Stacjonarne, niestacjonarne		
Nazwa modułu kształcenia:			<b>Marketing w handlu i usługach</b>		
Rodzaj modułu kształcenia:			Obowiązkowy		
Sposób realizacji modułu:			Zajęcia kontaktowe		
<b>Rok studiów</b>	<b>Semestr</b>	<b>ECTS</b>	Formy zajęć i liczba godzin w planie studiów	<b>Studia stacjonarne</b>	<b>Studia niestacjonarne</b>
<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>Wykład</b>	<b>15</b>	<b>6</b>
			<b>Warsztat</b>	<b>15</b>	<b>6</b>

### Cele kształcenia:

Cel1: Poznanie kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstw handlowych i usługowych.

Cel2: Rozumienie istoty i możliwości zastosowania instrumentarium marketingowego w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych

### Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Wiedza i umiejętności z obszaru „Podstawy marketingu”

### Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Kod efektu	Zakres efektu	Opis efektu modułowego
EK1	Wiedza	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu teorii marketingu wykorzystywane w handlu i usługach
EK2	Umiejętności	Student potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu marketingu do rozwiązywania problemów rynkowych w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych
EK3	Kompetencje	Student potrafi przedyskutować możliwe do zastosowania w praktyce rozwiązania problemów marketingowych oraz dokonać analizy korzyści i zagrożeń wynikających z poszczególnych rozwiązań.

### Treści programowe

Forma zajęć: <b>wykład</b>		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
w1	Marketing w sferze usług	2	0,5
w2	Cechy usług i ich implikacje marketingowe	2	0,5
w3	Merchandising (marketing handlowy) jako nowoczesna koncepcja zarządzania firmą handlową	2	1
w4	Marketing-mix w działalności usługowej	7	3
w5	Kolokwium zaliczeniowe	2	1

Forma zajęć: <b>warsztat</b>		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
wt1	Praktyczne opracowanie projektu – definiowanie case study	2	1
wt2	Praktyczne opracowanie projektu – planowanie	2	0,5
wt3	Praktyczne opracowanie projektu – realizowanie	5	2
wt4	Praktyczne opracowanie projektu – kontrola i monitorowanie projektu	2	1
wt5	Praktyczne opracowanie projektu – zamknięcie	2	0,5
wt6	Zaliczenie	2	1

### Metody kształcenia (narzędzia dydaktyczne):

MK1: Wykład multimedialny

MK2: projekt, prezentacje, dyskusje

## Zasady oceniania zajęć:

### Ogólne zasady zaliczania zajęć

Zaliczenie zajęć może odbywać się zarówno w formie pisemnej jak i ustnej. Praca pisemna powinna być udostępniona studentowi na jego życzenie, a prowadzący musi ją przechowywać przez okres jednego roku lub do zaliczenia kierunkowego efektu kształcenia.

### Warunki otrzymania oceny pozytywnej:

Student powinien

- przynajmniej dostatecznie poznać i zrozumieć podstawową wiedzę zawartą w literaturze podstawowej lub innej formie dostępnej w wyniku aktywnych form zajęć,
- przynajmniej dostatecznie opanować wszelkie umiejętności przewidziane programem przedmiotu,
- wykazać przynajmniej dostateczną umiejętność obserwowania i analizowania otaczających zjawisk, zwłaszcza tych, z którymi jako absolwent będzie miał styczność w praktycznej działalności,
- sprostać wymaganiom przewidzianym dla uzyskania zaliczenia z form towarzyszących przed zaliczeniem formy wiodącej oraz modułu.

### Kryteria oceniania:

Prowadzący ustala kryteria oceniania i przedstawia studentom na pierwszych zajęciach. Zasady zaliczenia są zgodne z Regulaminem Studiów; w szczególności musi być spełniony wymóg dotyczący stopnia opanowania programu: 50-59% - ocena dostateczna, 60-69% - ocena dostateczna plus, 70-79% - ocena dobra, 80-89% - ocena dobra plus, powyżej 90% - ocena bardzo dobra.

## Sposób weryfikacji efektów kształcenia:

### Ocena formująca:

OF1: aktywność na zajęciach

OF2: zaliczenie elementów realizowanego projektu

### Ocena podsumowująca:

OP1: kolokwium zaliczeniowe z wykładu

OP2: opracowanie i prezentacja projektu

## Całkowity nakład pracy studenta:

Nakład pracy studenta	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
<b>Łączna liczba godzin pracy studenta:</b>	<b>50</b>	
Liczba godzin kontaktowych (realizowana podczas zajęć):	30	12
Liczba godzin poświęconych na samokształcenie oraz przygotowanie do zajęć:	10	28
Liczba godzin poświęconych na przygotowanie do zaliczenia modułu:	10	10
<b>Łączna liczba punktów ECTS:</b>	<b>2</b>	
Liczba punktów ECTS przypadająca na zajęcia kontaktowe (1):	2	1
Procent programu modułu realizowany podczas zajęć z nauczycielem (2):	40%	nie dotyczy

(1) Należy podać całkowitą liczbę punktów ECTS.

(2) Dotyczy tylko studiów stacjonarnych; minimalna wartość jest równa udziałowi liczby godzin kontaktowych w łącznej liczbie godzin pracy studenta.

## Tabela odniesień dla modułu kształcenia:

Efekt kształcenia	Odniesienie do efektu kierunkowego	Cele kształcenia	Treści programowe	Metody kształcenia	Sposób weryfikacji efektów kształcenia
EK1	K1Z_W02	Cel1, Cel2	w1-w4	MK1	OP1, OP2
EK2	K1Z_U04	Cel1, Cel2	wt1-wt5	MK2	OF1, OF2
EK3	K1Z_K02	Cel2	wt1-wt5	MK2	OF1, OF2

## Literatura podstawowa:

1: Marketing przyszłości : trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach / [red. nauk. Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec]. - Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2013

2: J. Radkowska, K. Radkowski: Marketing usług w teorii i praktyce, PWSZ w Legnicy, Legnica 2006

3: M. Sławińska, Kompendium wiedzy o handlu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008

**Literatura uzupełniająca:**

1: R. Pałgan, Merchandising, Akademia Morska Gdynia 2012

2: B. Borsiak, Merchandising, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009

3: L. Witek, Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, C.H. Beck, 2007

**Nazwiska osób prowadzących modul:**

**dr Jolanta Radkowska**

**Autor programu:**

**dr Jolanta Radkowska**