

Karta Modułu Kształcenia

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy Wydział Nauk Technicznych i Ekonomicznych					
Kierunek studiów:			Zarządzanie		
Poziom kształcenia:			Studia pierwszego stopnia		
Profil kształcenia:			Praktyczny		
Forma studiów:			Stacjonarne, niestacjonarne		
Nazwa modułu kształcenia:			Marketing		
Rodzaj modułu kształcenia:			Obowiązkowy		
Sposób realizacji modułu:			Zajęcia kontaktowe		
Rok studiów	Semestr	ECTS	Formy zajęć i liczba godzin w planie studiów	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1	2	1	Wykład	30	12
			Ćwiczenia	15	12

Cele kształcenia:

Cell1: Dostarczenie wiedzy na temat istoty i roli marketingu, procesu budowy strategii marketingowej, zasad kształtowania i wykorzystania narzędzi marketingowych.

Cel2: Zdobyć umiejętności identyfikacji kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstwa, zastosowania instrumentarium marketingowego oraz formułowania wniosków i zaleceń na przyszłość

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Brak

Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Kod efektu	Zakres efektu	Opis efektu modułowego
EK1	Wiedza	Student zna podstawowe pojęcia i teorie z zakresu marketingu (potrafi je zdefiniować i wyjaśnić)
EK2	Umiejętności	Student potrafi zidentyfikować kluczowe problemy z zakresu marketingu, formułować wnioski i zalecenia w oparciu o analizę sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa
EK3	Umiejętności	Student potrafi pracować w grupie oraz brać udział w dyskusji.

Treści programowe

Forma zajęć: wykład		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
w1	Pojęcie marketingu – jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa produkcyjnego i usługowego	4	1
w2	Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa	2	1
w3	Etapy i procedury zarządzania marketingowego	2	1
w4	Strategia marketingowa przedsiębiorstwa	4	2
w5	Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie	5	1
w6	Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek (7P)	9	4
w7	Marketing i konkurencja w nowej gospodarce	2	1
w8	Kolokwium zaliczeniowe	2	1

Forma zajęć: ćwiczenia		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
ćw1	Ewolucja orientacji podmiotów rynkowych	2	2
ćw2	Zachowania nabywców	2	2
ćw3	Strategia marketingowa przedsiębiorstwa	1	1
ćw4	Instrumenty marketingu mix	8	6
ćw5	Kolokwium zaliczeniowe	2	1

Metody kształcenia (narzędzia dydaktyczne):

MK1: Wykład multimedialny
MK2: Ćwiczenia problemowe, prezentacje, dyskusje, case study

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 studiów przypadków realizowanych podczas zajęć

Ocena podsumowująca:

OP1: Kolokwium pisemne na ćwiczeniach

OP2: Kolokwium pisemne z wykładu (test)

Całkowity nakład pracy studenta:

Nakład pracy studenta	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Łączna liczba godzin pracy studenta:		
Liczba godzin kontaktowych (realizowana podczas zajęć):	45	24
Liczba godzin poświęconych na samokształcenie oraz przygotowanie do zajęć:	5	16
Liczba godzin poświęconych na przygotowanie do zaliczenia modułu:	5	15
Łączna liczba punktów ECTS:	1	
Liczba punktów ECTS przypadająca na zajęcia kontaktowe (1):	1	1
Procent programu modułu realizowany podczas zajęć z nauczycielem (2):	65%	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-W8	MK1	OF1,OP1,OP2
EK2	K1Z_U04	Cel2	ćw1-ćw4	MK2	OF1,OF2,OP1
EK3	K1Z_U06	Cel3	ćw1-ćw4	MK2	OF1,OF2,OP1

Literatura podstawowa:

- 1: Ph. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, 2018
- 2: H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2012
- 3: J. Radkowska, K. Radkowski, D. Sobotkiewicz, Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach go spodarki rynkowej : wybrane zagadnienia, PWSZ Legnica, Legnica 2009

Literatura uzupełniająca:

- 1: P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, Marketing : teoria i praktyka, Wydawnictwo PLACET, Warszawa 2010
- 2: Marketing przyszłości : trendy, strategie, instrumenty. Współczesne wyzwania przeobrażeń marketingu / [red. nauk. Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec]. - Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2014.

Nazwiska osób prowadzących modul:

dr Jolanta Radkowska, dr Krzysztof Radkowski

Autor programu:

dr Jolanta Radkowska