

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: | | | Zarządzanie i planowanie marketingowe | | |
| 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 |
| II | IV | 2 | Wykład | 15 | 6 |
| | | | Warsztat | 15 | 6 |

Cele kształcenia:

Cell1: zapoznanie z podstawowymi pojęciami z zakresu zarządzania i planowania marketingowego

Cell2: nabycie umiejętności podejścia marketingowego w zarządzaniu organizacją

Cell3: opanowanie zasad opracowania planu marketingowego i strategii marketingowej

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania i marketingu

Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

| Kod efektu | Zakres efektu | Opis efektu modułowego |
|------------|---------------|--|
| EK1 | Wiedza | Student zna zagadnienia z zakresu zarządzania i planowania marketingowego |
| EK2 | Umiejętności | Student posiada umiejętność budowania planu marketingowego i strategii marketingowej |
| EK3 | Umiejętności | Student zna znaczenie marketingu w zarządzaniu organizacją. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy. |

Treści programowe

| Forma zajęć: wykład | | Liczba godzin | |
|----------------------------|---|--------------------|-----------------------|
| Kod | Tematyka zajęć | studia stacjonarne | studia niestacjonarne |
| w1 | Zarządzanie marketingowe, zarządzanie marketingiem, marketing jako nowoczesna koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem | 2 | 1 |
| w2 | Analiza marketingowa sytuacji | 2 | 1 |
| w3 | Cele marketingowe | 2 | 1 |
| w4 | Strategia marketingowa i plan marketingowy | 4 | 1 |
| w5 | Kontrola marketingowa | 3 | 1 |
| w6 | Kolokwium zaliczeniowe | 2 | 1 |

| Forma zajęć: warsztat | | Liczba godzin | |
|------------------------------|---|--------------------|-----------------------|
| Kod | Tematyka zajęć | studia stacjonarne | studia niestacjonarne |
| wt1 | Podejście marketingowe w zarządzaniu organizacją | 2 | 1 |
| wt2 | Projektowanie struktur organizacyjnych marketingu | 4 | 1 |
| wt3 | Analizy marketingowe | 4 | 1 |
| wt4 | Tworzenie planu marketingowego | 4 | 2 |
| wt5 | Kolokwium zaliczeniowe | 1 | 1 |

Metody kształcenia (narzędzia dydaktyczne):

- MK1: wykład – prezentacja,
 MK2: warsztaty indywidualne i w grupie, dyskusja, 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: obserwacja aktywności podczas zajęć,
 OF2: warsztaty - obserwacja realizacji zadań podczas warsztatów (case study)

Ocena podsumowująca:

- OP1: wykład – kolokwium zaliczenie
 OP2: warsztaty – case study, kolokwium zaliczeniowe

Całkowity nakład pracy studenta:

| Nakład pracy studenta | Studia stacjonarne | Studia niestacjonarne |
|--|--------------------|-----------------------|
| Łączna liczba godzin pracy studenta: | 50 | |
| Liczba godzin kontaktowych (realizowana podczas zajęć): | 30 | 12 |
| Liczba godzin poświęconych na samokształcenie oraz przygotowanie do zajęć: | 10 | 25 |
| Liczba godzin poświęconych na przygotowanie do zaliczenia modułu: | 10 | 13 |
| Łączna liczba punktów ECTS: | 2 | |
| Liczba punktów ECTS przypadająca na zajęcia kontaktowe (1): | 2 | 1 |
| Procent programu modułu realizowany podczas zajęć z nauczycielem (2): | 70% | 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, Cel3 | wyk1-wyk5 wt1-wt4 | MK1,MK2 | OF1,OF2,OP1, OP2 |
| EK2 | K1Z_U02 K1Z_U04 | Cel1, Cel2, Cel3 | wyk1-wyk5 wt1-wt4 | MK1,MK2 | OF1,OF2,OP1, OP2 |
| EK3 | K1Z_U01 K1Z_U04 | Cel1, Cel2, Cel3 | wyk1-wyk5 wt1-wt4 | MK1,MK2 | OF1,OF2,OP1, OP2 |

Literatura podstawowa:

1. R. Kłeczek R. , W. Kowal, J. Woźniczka, Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa 2001..
2. R. Niestrój., Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, PWN, Warszawa 2002.
3. J. Radkowska, Radkowski K., D. Sobotkiewicz., Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej, Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009.

Literatura uzupełniająca:

1. G. Armstrong, P. Kotler, Marketing, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015.
2. J.J. Lambin., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001..
3. A. Pomykałski A.; Zarządzanie i Planowanie Marketingowe; PWN, Warszawa 2005.

Nazwiska osób prowadzących modul: dr Krzysztof Radkowski

Autor programu: dr Krzysztof Radkowski