

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH						
Kierunek studiów:	ZARZĄDZANIE					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	Marketing					
Rodzaj modułu:	praktyczny					
Język wykładowy:	Język polski*					
Rok studiów:	1	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	2	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	30/12	15/12	-	-	-
Forma zaliczenia:	Zaliczenie na ocenę					
Wymagania wstępne:	brak					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
<p>Cel 1: Dostarczenie wiedzy na temat istoty i roli marketingu, procesu budowy strategii marketingowej, zasad kształtowania i wykorzystania narzędzi marketingowych.</p> <p>Cel2: Zdobycie umiejętności identyfikacji kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstwa, zastosowania instrumentarium marketingowego oraz formułowania wniosków i zaleceń na przyszłość</p>						
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW						
Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji			
wiedzy:						
W01	Student zna podstawowe pojęcia i teorie z zakresu marketingu (potrafi je zdefiniować i wyjaśnić)	K1Z_W02	kolokwium			
umiejętności:						
U01	Student potrafi zidentyfikować kluczowe problemy z zakresu marketingu, formułować wnioski i zalecenia w oparciu o analizę sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa	K1Z_U04	kolokwium			
U02	Student potrafi pracować w grupie oraz brać udział w dyskusji.	K1Z_U06	obserwacja pracy w grupach			
kompetencji społecznych:						
K01	Kształtowanie umiejętności pracy zespołowej z poszanowaniem norm i wartości oraz umiejętnego komunikowania się.	K1Z_K04	obserwacja pracy w grupach			
IV. TREŚCI PROGRAMOWE						
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)						
wykład						
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N				
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)	9/3
w7	Marketing i konkutowanie w nowej gospodarce	2/1
w8	Kolokwium zaliczeniowe	2/2

ćwiczenia

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
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

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia:

wykład multimedialny

ćwiczenia indywidualne i w grupie, dyskusja

2. Narzędzia (środki) dydaktyczne::

prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

Forma zaliczenia modułu.

Zaliczenie na ocenę

Kryteria oceny formującej***:

1. obserwacja aktywności podczas zajęć
2. ocena wystąpień związanych z realizacją zadań i case study
3. ocena przygotowania do zajęć

Kryteria oceny podsumowującej***

1. Zaliczenie wykładu w formie ustnej lub pisemnej
2. Zaliczenie ćwiczeń w formie ustnej lub pisemnej po uprzednim zaliczeniu case study.
3. Ocena w zależności od 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.

Ocena podsumowująca***:

Średnia ocen z poszczególnych form zajęć

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	45/24
Udział w wykładach	30/12
Udział w innych formach zajęć (**) ćwiczenia	15/12
Inne (jakie?)	
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	10/36
Przygotowanie do wykładu	2/10
Przygotowanie do innych form zajęć (**) ćwiczenia	2/4
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	2/6

Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (**) ćwiczenia	2/6
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	2/5
Łączna liczba godzin	55
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

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 gospodarki 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.

*należy odpowiednio wypełnić

**należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (wykład, ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)

*** proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej