

## KARTA MODUŁU

### I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

#### COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

<b>Kierunek studiów:</b>	<b>ZARZĄDZANIE</b>					
<b>Poziom studiów:</b>	studia pierwszego stopnia					
<b>Profil studiów:</b>	praktyczny					
<b>Forma studiów:</b>	stacjonarne/niestacjonarne					
<b>Nazwa modułu:</b>	<b>Zarządzanie i planowanie marketingowe</b>					
<b>Rodzaj modułu:</b>	Obowiązkowy					
<b>Język wykładowy:</b>	Język polski*					
<b>Rok studiów:</b>	2	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>				
<b>Semestr:</b>	4	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	2	15/6		15/ 6		
<b>Forma zaliczenia:</b>	Zaliczenie na ocenę					
<b>Wymagania wstępne:</b>	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania i marketingu					

### II. CELE KSZTAŁCENIA

#### Cele kształcenia:

**Cel 1:** zapoznanie z podstawowymi pojęciami z zakresu zarządzania i planowania marketingowego

**Cel 2:** nabycie umiejętności podejścia marketingowego w zarządzaniu organizacją

**Cel 3:** opanowanie zasad opracowania planu marketingowego i strategii marketingowej

### III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORĄZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji
<b>wiedzy:</b>			
W01	Student opanował wiedzę z zakresu zarządzania i planowania marketingowego.	K1Z_W02	Kolokwium zaliczeniowe
<b>umiejętności:</b>			
U01	Student posiada umiejętność budowania planu marketingowego i strategii marketingowej. Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.	K1Z_U01 K1Z_U02 K1Z_U04	Opracowanie i prezentacja projektu
<b>kompetencji społecznych:</b>			
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	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
<b>Warsztat</b>		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
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
<b>V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE</b>		
<p><b>1. Metody kształcenia:</b> Wykład multimedialny projekt, prezentacje, dyskusje</p> <p><b>2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:</b> prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny</p>		
<b>VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU</b>		
<p><b>Forma zaliczenia modułu</b> Zaliczenie na ocenę</p> <p><b>Kryteria oceny formującej***:</b> 1. obserwacja aktywności podczas zajęć 2. ocena wystąpień związanych z realizacją zadań i case study 3. ocena przygotowania do zajęć</p> <p><b>Kryteria oceny podsumowującej***</b> 1. Zaliczenie wykładu w formie ustnej lub pisemnej 2. Zaliczenie warsztatu 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.</p> <p><b>Ocena podsumowująca***:</b> Średnia ocen z poszczególnych form zajęć</p>		
<b>VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>		
<b>Kategoria</b>		<b>Obciążenie studenta</b>
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>		30/12
Udział w wykładach		15/6
Udział w innych formach zajęć (warsztat)		15/6
Inne (jakie?)		
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>		
Przygotowanie do wykładu		-
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat)		6/14
Przygotowanie do egzaminu		-
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (wykład, warsztat)		8/18
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)		6/6
<b>Łączna liczba godzin</b>		50/50
<b>Punkty ECTS za moduł</b>		2
<b>VIII. ZALECANA LITERATURA</b>		

**Literatura podstawowa:**

1. R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa 2001.
2. R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, PWN, Warszawa 2002.
3. J. Radkowska, K Radkowski., 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. Lambin., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001.
3. A. Pomykałski; Zarządzanie i panowanie marketingowe; PWN, Warszawa 2005.

\*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