

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

Kierunek studiów:	ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	Podstawy marketingu					
Rodzaj modułu:	obowiązkowy					
Język wykładowy:	język polski*					
Rok studiów:	2	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	3	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	3	15/12	-	-	-	15/12
Forma zaliczenia:	zaliczenie na ocenę					
Wymagania wstępne:	wiedza z zakresu mikroekonomii					

II. CELE KSZTAŁCENIA

Cele kształcenia:

Cel1: Przekazanie wiedzy na temat kluczowych zagadnień dotyczących istoty i roli marketingu, procesu budowy strategii marketingowej, zasad kształtowania i wykorzystania narzędzi marketingowych oraz prowadzenia badań rynkowych.

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

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
wiedzy:			
W01	Student zna podstawowe pojęcia i teorie z zakresu marketingu (potrafi je zdefiniować i wyjaśnić).	K1ZIP_W14	Zaliczenie pisemne z wykładu
umiejętności:			
U01	Student potrafi zidentyfikować kluczowe problemy z zakresu marketingu, formułować wnioski i zalecenia w oparciu o analizę sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa.	K1ZIP_U10	Sprawdziany podczas zajęć
kompetencji społecznych:			
			-

IV. TREŚCI PROGRAMOWE

Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)

Wykłady:

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
w1	Pojęcie marketingu jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.	2/2
w2	Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa .	3/2
w3	Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek.	3/2
w4	Etapy i procedury zarządzania marketingowego.	2/2
w5	Marketing i konkutowanie w nowej gospodarce.	3/2

w6	Kolokwium zaliczeniowe.	2/2
Seminarium		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
s1	Ewolucja zachowań rynkowych przedsiębiorstw.	3/2
s2	Zachowania nabywców, segmentacja rynku.	3/2
s3	Wpływ otoczenia na działania marketingowe organizacji.	4/3
s4	Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji.	4/3
s5	Kolokwium zaliczeniowe.	1/2

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia:

Wykład (wybrane z poniższych):

- informacyjny (konwencjonalny);
- problemowy

Seminarium: metoda problemowa, metoda projektu, tzw. burza mózgów, dyskusja.

2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:

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

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

Forma zaliczenia:

Zaliczenie na ocenę

Kryteria oceny formującej*:**

1. Krótkie zadania domowe
2. Umiejętność samodzielnego rozwiązywania zadań przy tablicy

Kryteria oceny podsumowującej*:**

Aktywność na zajęciach oraz kolokwia pisemne:

- 50-59% - ocena dostateczna,
- 60-69% - ocena dostateczna plus,
- 70-79% - ocena dobra,
- 80-89% - ocena dobra plus,
- powyżej 90% - ocena bardzo dobra

Na ocenę 3,0: student zna podstawowe metody i narzędzia, potrafi przy pomocy prowadzącego rozwiązać proste zadania.

Na ocenę 3,5: zna podstawowe metody i narzędzia, potrafi samodzielnie rozwiązać proste zadania.

Na ocenę 4,0: zna metody i narzędzia omawiane na zajęciach, potrafi je samodzielnie zastosować.

Z pomocą prowadzącego potrafi rozwiązać zadania typowe.

Na ocenę 4,5: zna metody i narzędzia omawiane na zajęciach, potrafi je samodzielnie zastosować. Samodzielnie potrafi rozwiązać zadania typowe.

Na ocenę 5: zna metody i narzędzia omawiane na zajęciach, potrafi je samodzielnie zastosować. Samodzielnie potrafi rozwiązać zadania typowe. Jest aktywny na zajęciach.

Ocena podsumowująca*:**

Ocena z modułu: średnia ocen z poszczególnych form zajęć.

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
<i>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</i>	32/26
Udział w wykładach	15/12
Udział w innych formach zajęć (seminarium**)	15/12
Inne (***)	2/2
<i>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</i>	18/24
Przygotowanie do wykładu	6/10

Przygotowanie do innych form zajęć (seminarium**)	4/6
Przygotowanie do egzaminu	4
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (seminarium**)	2
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	2
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za moduł	3

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

- 1.Baruk A., Hys K., Dżidowski A., *Marketing dla inżynierów*, PWE, Warszawa 2012.
- 2.Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, 2018.
- 3.Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2012.

Literatura uzupełniająca:

- 1.*Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty. Współczesne wyzwania przeobrażeń marketingu* [red.G. Rosa, A. Smalec]. - Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2014.
- 2.Waniowski P., D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing : teoria i praktyka*, Wydawnictwo PLACET, Warszawa 2010.
- 3.Radkowska J., K. Radkowski, D. Sobotkiewicz, *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej : wybrane zagadnienia*, PWSZ Legnica, Legnica 2009.

*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