

## KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
<b>COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH</b>						
<b>Kierunek studiów:</b>		<b>ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI</b>				
<b>Poziom studiów:</b>		studia pierwszego stopnia				
<b>Profil studiów:</b>		praktyczny				
<b>Forma studiów:</b>		stacjonarne/niestacjonarne				
<b>Nazwa modułu:</b>		<b>Podstawy marketingu</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>	3	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	3	15/12	-	-	-	15/12
<b>Forma zaliczenia:</b>		zaliczenie na ocenę				
<b>Wymagania wstępne:</b>		wiedza z zakresu mikroekonomii				
II. CELE KSZTAŁCENIA						
<b>Cele kształcenia:</b>						
<p><b>Cel1:</b> 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.</p> <p><b>Cel2:</b> Zdobywanie umiejętności identyfikacji kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstwa, zastosowania instrumentarium marketingowego oraz formułowania wniosków i zaleceń na przyszłość.</p>						
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIENIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW						
Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:			Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji	
<b>wiedzy:</b>						
W01	Student zna podstawowe pojęcia i teorie z zakresu marketingu (potrafi je zdefiniować i wyjaśnić).			K1ZIP_W14	Zaliczenie pisemne z wykładu	
<b>umiejętności:</b>						
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	
<b>kompetencji społecznych:</b>						
					-	
IV. TREŚCI PROGRAMOWE						
<b>Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)</b>						
<b>Wykłady:</b>						
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 konkurowanie 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

##### 1. Sposób zaliczenia:

- Zaliczenie z oceną

##### 2. Formy zaliczenia:

Zaliczenie wykładu na ocenę:

- zaliczenie pisemne;
- zaliczenie ustne;
- test wiedzy.

(jeden z powyższych do wyboru)

Zaliczenie seminarium na ocenę:

- przygotowanie referatu;
- obserwacja i ocena postaw studenta.

**3. Podstawowe kryteria** oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się

#### VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>	<b>32/26</b>
Udział w wykładach	15/12
Udział w innych formach zajęć (seminarium**)	15/12
Inne (***)	2/2
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>	<b>18/24</b>
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
<b>Łączna liczba godzin</b>	<b>50</b>
<b>Punkty ECTS za moduł</b>	<b>3</b>

#### 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