

## KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
<b>COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH</b>						
<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>Marketing</b>					
<b>Rodzaj modułu:</b>	praktyczny					
<b>Język wykładowy:</b>	Język polski					
<b>Rok studiów:</b>	1	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>				
<b>Semestr:</b>	2	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	2	30/12	15/12	-	-	-
<b>Forma zaliczenia:</b>	Zaliczenie z oceną					
<b>Wymagania wstępne:</b>	brak					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
<b>Cele kształcenia:</b>						
<p><b>Cel 1:</b> Dostarczenie wiedzy na temat istoty i roli marketingu, procesu budowy strategii marketingowej, zasad kształtowania i wykorzystania narzędzi marketingowych.</p> <p><b>Cel2:</b> 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	
<b>wiedzy:</b>						
W01	Student zna podstawowe pojęcia i teorie z zakresu marketingu (potrafi je zdefiniować i wyjaśnić)			K1Z_W02	kolokwium	
<b>umiejętności:</b>						
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	
<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						
<b>Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)</b>						
<b>wykład</b>						
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
<b>ćwiczenia</b>		
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
<b>V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE</b>		
<p><b>1. Metody kształcenia:</b>  wykład multimedialny  ćwiczenia indywidualne i w grupie, dyskusja</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>1. Sposób zaliczenia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zaliczenie z oceną</li> </ul> <p><b>2. Formy zaliczenia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zaliczenie na ocenę, kolokwium pisemne/odpowiedź ustna</li> <li>• test wiedzy (jeden z powyższych do wyboru)</li> <li>• obserwacja i ocena postaw studenta</li> </ul> <p><b>3. Podstawowe kryteria</b> oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się.</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>		<b>45/24</b>
Udział w wykładach		30/12
Udział w innych formach zajęć (ćwiczenia)		15/12
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>		<b>15/36</b>
Przygotowanie do wykładu		4/10
Przygotowanie do innych form zajęć (ćwiczenia)		4/10
Przygotowanie do zaliczenia wykładu		3/8
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (ćwiczenia)		4/8
<b>Łączna liczba godzin</b>		<b>60</b>
<b>Punkty ECTS za moduł</b>		<b>2</b>
<b>VIII. ZALECANA LITERATURA</b>		

**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.