

## 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>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 z oceną					
<b>Wymagania wstępne:</b>	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania i marketingu					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
<b>Cele kształcenia:</b>						
<b>Cel 1:</b> zapoznanie z podstawowymi pojęciami z zakresu zarządzania i planowania marketingowego <b>Cel 2:</b> nabycie umiejętności podejścia marketingowego w zarządzaniu organizacją <b>Cel 3:</b> opanowanie zasad opracowania planu marketingowego i strategii marketingowej						
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 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						
<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	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>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 (S/N)</b>
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>		<b>30/12</b>
Udział w wykładach		15/6
Udział w innych formach zajęć (warsztat)		15/6
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>		<b>20/38</b>
Przygotowanie do wykładu		4/8
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat)		6/12
Przygotowanie do egzaminu		-
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (wykład, warsztat)		10/18
<b>Łączna liczba godzin</b>		<b>50</b>
<b>Punkty ECTS za moduł</b>		<b>2</b>
<b>VIII. ZALECANA LITERATURA</b>		
<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. R. Kleczek, W. Kowal, J. Woźniczka, Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa 2001.</li> <li>2. R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, PWN, Warszawa 2002.</li> <li>3. J. Radkowska, K Radkowski., D. Sobotkiewicz., Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej, Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009.</li> </ol>		

**Literatura uzupełniająca:**

1. G. Armstrong, P. Kotler, Marketing, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015.
2. J. Lambin., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001.
3. A. Pomykalski; Zarządzanie i panowanie marketingowe; PWN, Warszawa 2005.