

## 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>		MODUŁ KSZTAŁCENIA KIERUNKOWEGO					
<b>Język wykładowy:</b>		Język polski					
<b>Rok studiów:</b>	<b>1</b>	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>					
<b>Semestr:</b>	<b>2</b>	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium	Praktyka zawodowa
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	<b>2</b>	30/12	15/12	-	-	-	-
<b>Forma zaliczenia:</b>		<b>Zoc</b>					
<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>Cel 2:</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							
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:						Odniesienie do efektów kierunkowych
<b>wiedzy:</b>							
W01	Student zna podstawowe pojęcia i teorie z zakresu marketingu (potrafi je zdefiniować i wyjaśnić).						K1Z_W02
<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
U02	Student potrafi przygotować projekt planu wykorzystania koncepcji marketingu-mix dla organizacji działającej w sektorze małych przedsiębiorstw.						K1Z_U06
<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>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 konkurowanie w nowej gospodarce						2/1
w8	Zaliczenie						2/2

Ćwiczenia		
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	Zaliczenie	2/1
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
<p>1. <b>Metody kształcenia:</b> wykład multimedialny, problemowy, konwersatoryjny, prezentacje, dyskusje, metoda problemowa, metoda ćwiczeniowa, studium przypadku,</p> <p>2. <b>Narzędzia (środki) dydaktyczne:</b> prezentacje multimedialne, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna, literatura przedmiotu</p>		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
<p>1. <b>Formy zaliczenia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zaliczenie z oceną</li> </ul> <p>2. <b>Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:</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>3. <b>Podstawowe kryteria</b> oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się</p>		
VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA		
<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 egzaminu		-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (wykład, ćwiczenia)		7/16
<b>Łączna liczba godzin</b>		<b>60</b>
<b>Punkty ECTS za moduł</b>		<b>2</b>
VIII. ZALECANA LITERATURA		
<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ph. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, 2018 (i późn.)</li> <li>2. H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2017</li> </ol> <p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. J. Woźniczka, M. Hajdas, W Kowal, Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014</li> <li>2. J. Radkowska, K. Radkowski, D. Sobotkiewicz, Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej : wybrane zagadnienia, PWSZ Legnica, Legnica 2009</li> <li>3. Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., Marketing, Dom Wydawniczy ABC, 1998.</li> </ol>		

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

\*należy odpowiednio wypełnić

\*\* należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)