

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE							
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH							
Kierunek studiów:		ZARZĄDZANIE					
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:		praktyczny					
Forma studiów:		stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:		Zarządzanie i planowanie marketingowe					
Rodzaj modułu:		MODUŁ DO WYBORU – specjalność – Zarządzanie przedsiębiorstwem					
Język wykładowy:		Język polski					
Rok studiów:	2	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:					
Semestr:	4	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	15/6	-	15/6	-	-	-
Forma zaliczenia:		Zoc					
Wymagania wstępne:		Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania i marketingu					
II. CELE KSZTAŁCENIA							
Cele kształcenia:							
Cel 1: zapoznanie z podstawowymi pojęciami z zakresu zarządzania i planowania marketingowego Cel 2: nabycie umiejętności podejścia marketingowego w zarządzaniu organizacją Cel 3: opanowanie zasad opracowania planu marketingowego i strategii marketingowej							
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH							
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:					Odniesienie do efektów kierunkowych	
wiedzy:							
W01	Student opanował wiedzę z zakresu zarządzania i planowania marketingowego.					K1Z_W02	
umiejętności:							
U01	Student posiada umiejętność budowania planu marketingowego i strategii marketingowej. Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.					K1Z_U01 K1Z_U02 K1Z_U04	
kompetencji społecznych:							
	-						
IV. TREŚCI PROGRAMOWE							
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)							
Wykład							
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	Zaliczenie						2/1
Warsztat							
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	Zaliczenie	1/1
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
1. Metody kształcenia: wykład multimedialny, konwersatoryjny ćwiczenia: metoda problemowa, metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, metoda projektu, studium przypadku, dyskusja 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
1. Formy zaliczenia: • zaliczenie z oceną 2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: • kolokwium pisemne/odpowiedź ustna • przygotowanie: referatu, projektu • 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
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)		30/12
Udział w wykładach		-
Udział w innych formach zajęć (wykład, warsztat)		30/12
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)		20/38
Przygotowanie do wykładu		4/8
Przygotowanie do innych form zajęć (wykład, warsztat)		6/12
Przygotowanie do egzaminu		-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (wykład, warsztat)		10/18
Łączna liczba godzin		50
Punkty ECTS za moduł		2
VIII. ZALECANA LITERATURA		
Literatura podstawowa: 1. R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa 2001. 2. R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, PWN, Warszawa 2002. 3. J. Radkowska, K. Radkowski., D. Sobotkiewicz., Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej, Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009.		
Literatura uzupełniająca: 1. G. Armstrong, P. Kotler, Marketing, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015. 2. J. Lambin., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001. 3. A. Pomykański; Zarządzanie i panowanie marketingowe; PWN, Warszawa 2005.		

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)

