

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	Warsztat				
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	15/6	15/6				
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną					
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	posiada wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w zarządzaniu i planowaniu marketingowym oraz zna kluczowe zagadnienia związane z tworzeniem strategii marketingowej						K1Z_W02
umiejętności:							
U01	potrafi sporządzić plan marketingowego działania dla wybranego przedsiębiorstwa						K1Z_U01
U02	potrafi dokonać analizy i oceny strategii marketingowej przedsiębiorstwa						K1Z_U02
U03	potrafi projektować procesy i przedsięwzięcia w ramach zarządzania marketingowego						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	Przedstawienie treści karty modułu. Zarządzanie marketingowe, zarządzanie marketingiem, marketing jako nowoczesna koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem						2/1
w2	Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa						3/1
w3	Cele marketingowe						2/1
w4	Strategia marketingowa i plan marketingowy						3/1
w5	Zarządzanie produktem, ceną, dystrybucją i komunikacją marketingową						3/1
w6	Kontrola marketingowa						2/1
Warsztat							
Kod	Tematyka zajęć						Liczba

		godzin S/N
wt1	Podejście marketingowe w zarządzaniu organizacją	2/1
wt2	Analiza otoczenia wybranego przedsiębiorstwa	4/1
wt3	Analizy marketingowe i decyzje dotyczące produktu, ceny, dystrybucji i komunikacji marketingowej	4/1
wt4	Opracowanie budżetu marketingowego oraz harmonogramu i podziału zadań marketingowych	3/2
wt5	Wskazanie kontroli sposobów wykonania planu	2/1

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia:

- Wykład: informacyjny i konwersatoryjny
- Warsztat: metoda problemowa, metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, studium przypadku, metoda projektu

2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna, literatura przedmiotu, Chat GPT AI, Perplexity AI.

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

1. Formy zaliczenia:

- Wykład: zaliczenie z oceną
- Warsztat: zaliczenie z oceną

2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:

Wykład:

- pisemny test wiedzy/ ustny – kryteria oceny: • 51% - 60% - ocena dostateczna, • 61% - 70% - ocena dostateczna plus, • 71% - 80% - ocena dobra, • 81% - 90% - ocena dobra plus, • 91% - 100% - ocena bardzo dobra
- obserwacja i ocena postaw studenta

Warsztat:

- praca zaliczeniowa – prezentacja multimedialna projektu grupowego, ocena projektu obejmuje zarówno jakość opracowania, jak i sposób prezentacji oraz współpracę w zespole
- ocena ciągła w trakcie procesu realizacji projektu

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	15/6
Udział w innych formach zajęć (warsztat)	15/6
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	20/38
Przygotowanie do wykładu	2/2
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat)	8/20
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	6/8
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (warsztat)	4/8
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Hajdas, M., Kował, W., Woźniczka, J. (2014). *Zarządzanie marketingiem*. Wydawnictwo UE Wrocław.
2. Kotler, Ph., Soltanifar, M., Kibria, S., Mróz-Gorgoń, B. (2024). *Podstawy nowoczesnego marketingu: zarządzanie marketingowe XXI wieku i nie tylko*. Wyd. AFP Wrocław.
3. Pomykański, A. (2017). *Zarządzanie i planowanie marketingowe*. PWN.

Literatura uzupełniająca: G

1. Kotler, Ph., Keller, K., Chernev, A. (2025). *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis.
2. Radkowska, J., Radkowski, K., Sobotkiewicz, D. (2009). *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej*. Legnica: Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy.
3. Rosa G., (2012). *Zarządzanie marketingowe*. Wydawnictwo C.H.Beck Sp. z o.o.

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)