

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

Kierunek studiów:	ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	Podstawy marketingu					
Rodzaj modułu:	MODUŁ KSZTAŁCENIA PODSTAWOWEGO					
Język wykładowy:	język polski					
Rok studiów:	2	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	3	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	3	15/12	-	-	-	15/12
Forma zaliczenia:	Zoc					
Wymagania wstępne:	wiedza z zakresu mikroekonomii					

II. CELE KSZTAŁCENIA

Cele kształcenia:

Cel1: Przekazanie wiedzy na temat kluczowych zagadnień dotyczących istoty i roli marketingu, procesu budowy strategii marketingowej, zasad kształtowania i wykorzystania narzędzi marketingowych oraz prowadzenia badań rynkowych.
Cel2: Zdobycie umiejętności identyfikacji kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstwa, zastosowania instrumentarium marketingowego oraz formułowania wniosków i zaleceń na przyszłość.

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 zna podstawowe pojęcia i teorie z zakresu marketingu (potrafi je zdefiniować i wyjaśnić).	K1ZIP_W14
umiejętności:		
U01	Student potrafi zidentyfikować kluczowe problemy z zakresu marketingu, formułować wnioski i zalecenia w oparciu o analizę sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa.	K1ZIP_U10
U02	Potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych, norm i innych źródeł obowiązujących w inżynierii produkcji,	K1ZIP_U17
kompetencji społecznych:		
K01	Jest gotów do dokonywania krytycznej oceny posiadanej wiedzy i obieralnych treści oraz umiejętności zawodowych	K1ZIP_K01

IV. TREŚCI PROGRAMOWE

Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)

Wykłady:		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
w1	Pojęcie marketingu jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.	2/2
w2	Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa .	3/2
w3	Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek.	3/2
w4	Etapy i procedury zarządzania marketingowego.	2/2
w5	Marketing i konkutowanie w nowej gospodarce.	3/2
w6	Kolokwium zaliczeniowe.	2/2

Seminarium		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
s1	Ewolucja zachowań rynkowych przedsiębiorstw.	3/2
s2	Zachowania nabywców, segmentacja rynku.	3/2
s3	Wpływ otoczenia na działania marketingowe organizacji.	4/3
s4	Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji.	4/3
s5	Kolokwium zaliczeniowe.	1/2
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
1. Metody kształcenia: Wykład (wybrane z poniższych): -informacyjny (konwencjonalny); -problemowy Seminarium: metoda problemowa, metoda projektu, tzw. burza mózgów, dyskusja. 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
1. Formy zaliczenia: - Zaliczenie z oceną 2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: Wykład: - zaliczenie pisemne; - zaliczenie ustne; - test wiedzy. (jeden z powyższych do wyboru) Seminarium: - przygotowanie referatu; - 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)		30/24
Udział w wykładach		15/12
Udział w innych formach zajęć (seminarium**)		15/12
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)		45/51
Przygotowanie do wykładu		10/11
Przygotowanie do innych form zajęć (seminarium**)		30/35
Przygotowanie do egzaminu		
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (seminarium**)		5
Łączna liczba godzin		75
Punkty ECTS za moduł		3
VIII. ZALECANA LITERATURA		
Literatura podstawowa: 1.Baruk A., Hys K., Dzidowski A., <i>Marketing dla inżynierów</i>, PWE, Warszawa 2012. 2.KotlerPh., <i>Marketing</i>, Dom Wydawniczy Rebis, 2018. 3.Mruk H., <i>Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa</i>, PWN, Warszawa 2012.		

Literatura uzupełniająca:

1. *Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty. Współczesne wyzwania przeobrażeń marketingu* [red. G. Rosa, A. Smalec]. - Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2014.
2. Waniowski P., D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing : teoria i praktyka*, Wydawnictwo PLACET, Warszawa 2010.
3. Radkowska J., K. Radkowski, D. Sobotkiewicz, *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej : wybrane zagadnienia*, PWSZ Legnica, Legnica 2009.

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)