

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE							
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH							
Kierunek studiów:		FINANSE, RACHUNKOWOŚĆ I PODATKI					
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:		praktyczny					
Forma studiów:		stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:		Moduł do wyboru: Marketingowe aspekty kreowania rynku					
Rodzaj modułu:		MODUŁ KSZTAŁCENIA KIERUNKOWEGO					
Język wykładowy:		Język polski					
Rok studiów:	1	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:					
Semestr:	1	warsztat					
Liczba punktów ECTS ogółem:		20/12					
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:		brak					
II. CELE KSZTAŁCENIA							
Cele kształcenia:							
Cel 1: , Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy dotyczącej podstawowych koncepcji i narzędzi marketingowych, które stanowią kluczowy element zarządzania współczesną firmą w obliczu dynamicznych zmian rynkowych. Cel 2: Zdobyć 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	Ma wiedzę o podmiotach rynku i ich zachowaniach w aspekcie działalności marketingowej przedsiębiorstwa					K1F_W01	
umiejętności:							
U01	Umie zidentyfikować kluczowe problemy z zakresu marketingu, formułować wnioski i zalecenia w oparciu o analizę sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa.					K1F_U10	
kompetencji społecznych:							
K01	Jest gotów do pracy w zespole, negocjacji i kompromisowego rozwiązywania problemów marketingowych.					K1F_K05	
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	Prezentacja treści karty modułu. Pojęcie marketingu – jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa produkcyjnego i usługowego						3/2
w2	Marketing i konkurencja w nowoczesnej gospodarce						2/1
w3	Analiza zachowań nabywców						2/1
w4	Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa i metody jego analizy						2/1
w5	Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek (7P)						3/2
w6	Produkt i jego wyposażenie						2/1
w7	Czynniki mające wpływ na ustalanie poziomu cen oraz wybrane metody ich ustalania						2/1
w8	Systemy dystrybucyjne i kanały dystrybucji						2/1
w9	Funkcje i narzędzia komunikacji marketingowej						2/2

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
Metody kształcenia: prezentacje, dyskusje, metoda problemowa, metoda ćwiczeniowa, studium przypadku, analiza informacji z różnych źródeł wiedzy, dyskusja Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny, ChatGPT AI, Perplexity AI, Internet, tablica multimedialna, literatura przedmiotu	
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU	
1. Formy zaliczenia: Warsztat: zaliczenie z oceną 2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: - przygotowanie referatu, projektu - 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 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)	20/12
Udział w innych formach zajęć (warsztat)	20/12
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	30/38
Przygotowanie do warsztatu	20/24
Przygotowanie do zaliczenia warsztatu	10/14
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za moduł	2
VIII. ZALECANA LITERATURA	
Literatura podstawowa: - Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i>. MT Biznes. - Kotler, P. (2018). <i>Marketing</i>. Dom Wydawniczy Rebis. - Mruk, H. (2017). <i>Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa</i>. PWN.	
Literatura uzupełniająca: - Radkowska, J., & Radkowski, K. (2006). <i>Marketing usług w teorii i praktyce</i>. Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy „Wspólnota Akademicka”. - Radkowska, J., Radkowski, K., & Sobotkiewicz, D. (2009). <i>Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej: Wybrane zagadnienia</i>. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy. - Przybyłowski, K., Hartley, S. W., Kerin, R. A., & Rudelius, W. (1998). <i>Marketing</i>. Dom Wydawniczy ABC.	

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)