

Karta Modułu Kształcenia

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy Wydział Nauk Technicznych i Ekonomicznych					
Kierunek studiów:			Zarządzanie		
Poziom kształcenia:			Studia pierwszego stopnia		
Profil kształcenia:			Praktyczny		
Forma studiów:			Stacjonarne, niestacjonarne		
Nazwa modułu kształcenia:			Zarządzanie i planowanie marketingowe		
Rodzaj modułu kształcenia:			Obowiązkowy		
Sposób realizacji modułu:			Zajęcia kontaktowe		
Rok studiów	Semestr	ECTS	Formy zajęć i liczba godzin w planie studiów	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
2	4	2	Wykład	15	6
			Warsztat	15	6

Cele kształcenia:

- Cell1: zapoznanie z podstawowymi pojęciami z zakresu zarządzania i planowania marketingowego
- Cell2: nabywanie umiejętności podejścia marketingowego w zarządzaniu organizacją
- Cell13: opanowanie zasad opracowania planu marketingowego i strategii marketingowej

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania i marketingu

Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Kod efektu	Zakres efektu	Opis efektu modułowego
EK1	Wiedza	Student zna zagadnienia z zakresu zarządzania i planowania marketingowego
EK2	Umiejętności	Student posiada umiejętność budowania planu marketingowego i strategii marketingowej
EK3	Umiejętności	Student zna znaczenie marketingu w zarządzaniu organizacją. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.

Treści programowe

Forma zajęć: wykład		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
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	Kolokwium zaliczeniowe	2	1

Forma zajęć: warsztat		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
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	Kolokwium zaliczeniowe	1	1

Metody kształcenia (narzędzia dydaktyczne):

MK1: wykład – prezentacja,

MK2: warsztaty indywidualne i w grupie, dyskusja, case study

Zasady oceniania zajęć:***Ogólne zasady zaliczania zajęć***

Zaliczenie zajęć może odbywać się zarówno w formie pisemnej jak i ustnej. Praca pisemna powinna być udostępniona studentowi na jego życzenie, a prowadzący musi ją przechowywać przez okres jednego roku lub do zaliczenia kierunkowego efektu kształcenia.

Warunki otrzymania oceny pozytywnej:

Student powinien

- przynajmniej dostatecznie poznać i zrozumieć podstawową wiedzę zawartą w literaturze podstawowej lub innej formie dostępnej w wyniku aktywnych form zajęć,
- przynajmniej dostatecznie opanować wszelkie umiejętności przewidziane programem przedmiotu,
- wykazać przynajmniej dostateczną umiejętność obserwowania i analizowania otaczających zjawisk, zwłaszcza tych, z którymi jako absolwent będzie miał styczność w praktycznej działalności,
- sprostać wymaganiom przewidzianym dla uzyskania zaliczenia z form towarzyszących przed zaliczeniem formy wiodącej oraz modułu.

Kryteria oceniania:

Prowadzący ustala kryteria oceniania i przedstawia studentom na pierwszych zajęciach. Zasady zaliczenia są zgodne z Regulaminem Studiów; w szczególności musi być spełniony wymóg dotyczący stopnia opanowania programu: 50-59% - ocena dostateczna, 60-69% - ocena dostateczna plus, 70-79% - ocena dobra, 80-89% - ocena dobra plus, powyżej 90% - ocena bardzo dobra.

Sposób weryfikacji efektów kształcenia:***Ocena formująca:***

OF1: obserwacja aktywności podczas zajęć,

OF2: warsztaty - obserwacja realizacji zadań podczas warsztatów (case study)

Ocena podsumowująca:

OP1: wykład – kolokwium zaliczenie

OP2: warsztaty – case study, kolokwium zaliczeniowe

Całkowity nakład pracy studenta:

Nakład pracy studenta	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Łączna liczba godzin pracy studenta:	50	
Liczba godzin kontaktowych (realizowana podczas zajęć):	30	12
Liczba godzin poświęconych na samokształcenie oraz przygotowanie do zajęć:	10	25
Liczba godzin poświęconych na przygotowanie do zaliczenia modułu:	10	13
Łączna liczba punktów ECTS:	2	
Liczba punktów ECTS przypadająca na zajęcia kontaktowe (1):	2	1
Procent programu modułu realizowany podczas zajęć z nauczycielem (2):	70%	nie dotyczy

(1) Należy podać całkowitą liczbę punktów ECTS.

(2) Dotyczy tylko studiów stacjonarnych; minimalna wartość jest równa udziałowi liczby godzin kontaktowych w łącznej liczbie godzin pracy studenta.

Tabela odniesień dla modułu kształcenia:

Efekt kształcenia	Odniesienie do efektu kierunkowego	Cele kształcenia	Treści programowe	Metody kształcenia	Sposób weryfikacji efektów kształcenia
EK1	K1Z_W02	Cel1, Cel2, Cel3	wyk1-wyk5 wt1-wt4	MK1,MK2	OF1,OF2,OP1, OP2
EK2	K1Z_U02 K1Z_U04	Cel1, Cel2, Cel3	wyk1-wyk5 wt1-wt4	MK1,MK2	OF1,OF2,OP1, OP2
EK3	K1Z_U01	Cel1, Cel2,	wyk1-wyk5	MK1,MK2	OF1,OF2,OP1, OP2

	K1Z_U04	Cel3	wt1-wt4		
--	---------	------	---------	--	--

Literatura podstawowa:

1. R. Kłeczek R. , W. Kowal, J. Woźniczka, Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa 2001..
2. R. Niestrój., Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, PWN, Warszawa 2002.
3. J. Radkowska, Radkowski K., 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.J. Lambin., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001..
3. A. Pomykański A.; Zarządzanie i Planowanie Marketingowe; PWN, Warszawa 2005.

Nazwiska osób prowadzących moduł: dr Krzysztof Radkowski

Autor programu: dr Krzysztof Radkowski