

Karta Modułu Kształcenia

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy Wydział Nauk Technicznych i Ekonomicznych					
Kierunek studiów:			Zarządzanie i Inżynieria Produkcji		
Poziom kształcenia:			Studia pierwszego stopnia		
Profil kształcenia:			Praktyczny		
Forma studiów:			Stacjonarne, niestacjonarne		
Nazwa modułu kształcenia:			Podstawy marketingu		
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	3	3	Wykład	15	12
			Seminarium	15	12

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

Wymagania wstępne zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Brak

Efekty uczenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Kod efektu	Zakres efektu	Opis efektu
EK1	Wiedza	Student zna podstawowe pojęcia i teorie z zakresu marketingu (potrafi je zdefiniować i wyjaśnić)
EK2	Umiejętności	Student potrafi zidentyfikować kluczowe problemy z zakresu marketingu, formułować wnioski i zalecenia w oparciu o analizę sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa
EK3	Kompetencje	Student potrafi pracować w grupie oraz brać udział w dyskusji.

Treści programowe

Forma zajęć: wykład		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
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

Forma zajęć: seminarium		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
sem1	Ewolucja zachowań rynkowych przedsiębiorstw	3	2
sem2	Zachowania nabywców, segmentacja rynku	3	2
sem3	Wpływ otoczenia na działania marketingowe organizacji	4	3
sem4	Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji	4	3
sem5	Kolokwium zaliczeniowe	1	2

Metody kształcenia (narzędzia dydaktyczne):

MK1: Multimedialne i tradycyjne (tablica) metody prezentacji.

MK2: Ćwiczenia problemowe z analizą przykładów.

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.

Kryteria oceny:

Na ocenę 3,0: zna podstawowe metody i potrafi przy pomocy prowadzącego rozwiązać proste zadania.

Na ocenę 3,5: zna podstawowe metody i potrafi samodzielnie rozwiązać proste zadania.

Na ocenę 4,0: zna metody omawiane na zajęciach i potrafi je samodzielnie zastosować. Z pomocą prowadzącego potrafi rozwiązać zadania typowe.

Na ocenę 4,5: zna metody omawiane na zajęciach i potrafi je samodzielnie zastosować. Samodzielnie potrafi rozwiązać zadania typowe.

Na ocenę 5: zna metody omawiane na zajęciach i potrafi je samodzielnie zastosować. Samodzielnie potrafi rozwiązać zadania typowe. Jest aktywny na zajęciach.

Sposób weryfikacji efektów uczenia:

Ocena formująca:

OF1: obserwacja i ocena stopnia merytorycznego przygotowania do rozwiązywania omawianych problemów.

OF2: sprawdzian pisemny podczas zajęć.

Ocena podsumowująca:

OP1: egzamin pisemny.

Całkowity nakład pracy studenta:

Nakład pracy studenta	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Łączna liczba godzin pracy studenta:	50	
Liczba godzin kontaktowych (realizowana podczas zajęć):	30	24
Liczba godzin poświęconych na samokształcenie oraz przygotowanie do zajęć:	10	16
Liczba godzin poświęconych na przygotowanie do zaliczenia modułu:	10	10
Łączna liczba punktów ECTS:	2	
Liczba punktów ECTS przypadająca na zajęcia kontaktowe (1):	1	1
Procent programu modułu realizowany podczas zajęć z nauczycielem (2):	60%	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 uczenia	Odniesienie do efektu kierunkowego	Cele kształcenia	Treści programowe	Metody kształcenia	Sposób weryfikacji efektów uczenia
EK1	K1ZIP_W15	Cel 1	w1-w6	MK1	OF1, OP1
EK2	K1ZIP_U14	Cel 1, Cel 2	w1-w6 ćw1-sem5	MK1,MK2	OF1,OF2
EK3	K1ZIP_K05	Cel 1, Cel 2	w1-w6 sem1-sem5	MK1,MK2	OF2, OP2

Literatura podstawowa

1. Baruk A., Hys K., Dzikowski A., Marketing dla inżynierów, PWE, Warszawa 2012
2. Ph. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, 2018
3. H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2012

Literatura uzupełniająca:

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

Nazwiska osób prowadzących moduł: dr Jolanta Radkowska, dr Krzysztof Radkowski

Autor programu: dr Jolanta Radkowska