

## KARTA MODUŁU

### I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

#### PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

<b>Kierunek studiów:</b>	<b>ZARZĄDZANIE</b>					
<b>Poziom studiów:</b>	studia pierwszego stopnia					
<b>Profil studiów:</b>	praktyczny					
<b>Forma studiów:</b>	stacjonarne/niestacjonarne					
<b>Nazwa modułu:</b>	<b>Marketing</b>					
<b>Rodzaj modułu:</b>	praktyczny					
<b>Język wykładowy:</b>	Język polski*					
<b>Rok studiów:</b>	I	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>				
<b>Semestr:</b>	II	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	2	30/12	15/12	-	-	-
<b>Forma zaliczenia:</b>	Zaliczenie na ocenę					
<b>Wymagania wstępne:</b>	Brak					

### II. CELE KSZTAŁCENIA

#### Cele kształcenia:

**Cel 1:** Dostarczenie wiedzy na temat istoty i roli marketingu, procesu budowy strategii marketingowej, zasad kształtowania i wykorzystania narzędzi marketingowych.

**Cel 2:** Zdobywanie 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 ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji
<b>wiedzy:</b>			
W01	Student zna podstawowe pojęcia i teorie z zakresu marketingu (potrafi je zdefiniować i wyjaśnić)	K1Z_W02	kolokwium
<b>umiejętności:</b>			
U01	Student potrafi zidentyfikować kluczowe problemy z zakresu marketingu, formułować wnioski i zalecenia w oparciu o analizę sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa	K1Z_U04	kolokwium
U02	Student potrafi pracować w grupie oraz brać udział w dyskusji.	K1Z_U06	kolokwium
<b>kompetencji społecznych:</b>			
	-		

### 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	Pojęcie marketingu – jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa produkcyjnego i usługowego	4/1
w2	Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa	2/1

w3	Etapy i procedury zarządzania marketingowego	2/1
w4	Strategia marketingowa przedsiębiorstwa	4/2
w5	Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie	5/1
w6	Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek (7P)	9/3
w7	Marketing i konkutowanie w nowej gospodarce	2/1
w8	Kolokwium zaliczeniowe	2/2

#### ćwiczenia

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
ćw1	Ewolucja orientacji podmiotów rynkowych	2/2
ćw2	Zachowania nabywców	2/2
ćw3	Strategia marketingowa przedsiębiorstwa	1/1
ćw4	Instrumenty marketingu mix	8/6
ćw5	Kolokwium zaliczeniowe	2/1

#### V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

##### 1. Metody kształcenia:

wykład multimedialny  
ćwiczenia indywidualne i w grupie, dyskusja

##### 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne::

prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny

#### VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

##### Forma zaliczenia modułu.

Zaliczenie na ocenę

##### Kryteria oceny formującej\*\*\*:

1. obserwacja aktywności podczas zajęć
2. ocena wystąpień związanych z realizacją zadań i casestudy
3. ocena przygotowania do zajęć

##### Kryteria oceny podsumowującej\*\*\*

1. Zaliczenie wykładu w formie ustnej lub pisemnej
2. Zaliczenie ćwiczeń w formie ustnej lub pisemnej po uprzednim zaliczeniu casestudy.
3. Ocena w zależności od 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.

##### Ocena podsumowująca\*\*\*:

Średnia ocen z poszczególnych form zajęć

#### VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>	45/24
Udział w wykładach	30/12
Udział w innych formach zajęć (**) ćwiczenia	15/12
Inne (jakie?)	
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>	
Przygotowanie do wykładu	2/10
Przygotowanie do innych form zajęć (**) ćwiczenia	2/4
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	2/6
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (**) ćwiczenia	2/6
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	2/5

<b>Łączna liczba godzin</b>	55
<b>Punkty ECTS za moduł</b>	2
<b>VIII. ZALECANA LITERATURA</b>	
<b>Literatura podstawowa:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ph. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, 2018</li> <li>2. H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2012</li> <li>3. J. Radkowska, K. Radkowski, D. Sobotkiewicz, Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej : wybrane zagadnienia, PWSZ Legnica, Legnica 2009</li> </ol>	
<b>Literatura uzupełniająca:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, Marketing : teoria i praktyka, Wydawnictwo PLACET, Warszawa 2010</li> <li>2. Marketing przyszłości : trendy, strategie, instrumenty. Współczesne wyzwania przeobrażeń marketingu / [red. nauk. Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec]. - Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2014.</li> </ol>	

\*należy odpowiednio wypełnić

\*\*należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (wykład, ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)

\*\*\* proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej