

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

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

Kierunek studiów:	ZARZĄDZANIE					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	Zarządzanie i planowanie marketingowe					
Rodzaj modułu:	Obowiązkowy					
Język wykładowy:	Język polski*					
Rok studiów:	II	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	IV	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	15/6		15/ 6		
Forma zaliczenia:	Zaliczenie na ocenę					
Wymagania wstępne:	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania i marketingu					

II. CELE KSZTAŁCENIA

Cele kształcenia:

Cel 1: zapoznanie z podstawowymi pojęciami z zakresu zarządzania i planowania marketingowego

Cel 2: nabycie umiejętności podejścia marketingowego w zarządzaniu organizacją

Cel 3: opanowanie zasad opracowania planu marketingowego i strategii marketingowej

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
wiedzy:			
W01	Student opanował wiedzę z zakresu zarządzania i planowania marketingowego.	K1Z_W02	Kolokwium zaliczeniowe
umiejętności:			
U01	Student posiada umiejętność budowania planu marketingowego i strategii marketingowej	K1Z_U02 K1Z_U04	Opracowanie i prezentacja projektu
kompetencji społecznych:			
K01	Student zna znaczenie marketingu w zarządzaniu organizacją. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.	K1Z_U01 K1Z_U04	Opracowanie i prezentacja projektu

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	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
Warsztat		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
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

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia:

Wykład multimedialny
projekt, prezentacje, dyskusje

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 case study
3. ocena przygotowania do zajęć

Kryteria oceny podsumowującej***

1. Zaliczenie wykładu w formie ustnej lub pisemnej
2. Zaliczenie warsztatu w formie ustnej lub pisemnej po uprzednim zaliczeniu case study.
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
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	30/12
Udział w wykładach	15/6
Udział w innych formach zajęć (warsztat)	15/6
Inne (jakie?)	
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	
Przygotowanie do wykładu	-
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat)	6/14
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (wykład, warsztat)	8/18
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	6/6
Łączna liczba godzin	50/50
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

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

*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