

# PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2013/2014

Instytut Techniczny

Kierunek studiów: Informatyka

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: 11.3

Stopień studiów: I

Specjalności: Informatyka stosowana

### 1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	IT 11.3 AIN A4 13/14
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty pozatechniczne, ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	4

### 2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
4	8	7			

### 3 CELE PRZEDMIOTU

**Cel 1** Dysponowanie podstawową wiedzą w zakresie marketingu.

**Cel 2** Wyznaczanie celów strategicznych, operacyjnych i podejmowanie decyzji marketingowych

**Cel 3** Opracowywanie planów marketingowych dotyczące wprowadzania produktów na rynek i podejmowania nowych wyzwań biznesowych.



## 4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a mikro i makro ekonomia, zarządzanie

## 5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

**EK1** Wiedza: Student definiuje podstawowe pojęcia i wyjaśnia najważniejsze prawa marketingowe. Objaśnia składowe marketingu.

**EK2** Umiejętności: Student opracowuje wstępną analizę ekonomiczną sporządzanego planu marketingowego.

**EK3** Kompetencje społeczne: Student zauważa relacje pomiędzy celami operacyjnymi, strategicznymi i wyznacza priorytety dotyczące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania

**EK4** Kompetencje społeczne: Student posiada świadomość znaczenia wdrażania planów marketingowych dotyczących wprowadzania produktów na rynek i podejmowania nowych wyzwań biznesowych

## 6 TREŚCI PROGRAMOWE

### WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu	1
W2	Zachowanie nabywców na rynku. Segmentacja rynku i wybór rynków docelowych.	1
W3	Marketing-mix. Produkt jako element marketing-mix .	1
W4	Cena jako element marketing-mix	1
W5	Dystrybucja produktu i kanały marketingowe	1
W6	Badanie rynku. Metody funkcje i instrumenty promocji.	2
W7	Cele operacyjne i strategiczne. Plany marketingowe i biznesplany	1
	RAZEM	8

### ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Analiza SWOT i strategię marketingowe	1
C2	Opracowywanie kwestionariuszy badań marketingowych i analiza zebranych danych.	1
C3	Opracowywanie artykułów w ramach Public Relation	1
C4	Wybór instrumentów promocji, Przygotowywanie artykułów, broszur, gadżetów, druków i upominków reklamowych.	2
C5	Sporządzanie planów marketingowych	2
	RAZEM	7

## 7 METODY DYDAKTYCZNE

**M1** Burza mózgów

**M2** Dyskusja

**M3** Konsultacje



M4 Praca w grupach

M5 Wykłady

M6 Prezentacje multimedialne

## 8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	15
Konsultacje przedmiotowe	8
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	10
Opracowanie wyników	10
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	32
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>75</b>
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3

## 9 SPOSOBY OCENY

### OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

F2 Obserwacja

F3 Aktywność na zajęciach

### KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu. Wymienia i opisuje składowe marketing mix.	wykład, ćwiczenia	zaliczenie pisemne (waga 50), praca w grupach (waga 25), dyskusja (waga 25)
NA OCENĘ 4	Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu. Opisuje składowe marketingu dostrzegając zależności pomiędzy składowymi.		
NA OCENĘ 5	Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu. Opisuje składowe marketingu dostrzegając zależności pomiędzy składowymi. Posługuje się wiedzą i słownictwem zaczerpniętym z literatury fachowej		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2



NA OCENĘ 3	Wyróżnia podstawowe koszty niezbędne przy sporządzaniu planu marketingowego. Dokonuje przybliżonej oceny kosztów związanych z opracowywanym planem	wykład, ćwiczenia	zaliczenie pisemne (waga 50), praca w grupach (waga 25), dyskusja (waga 25)
NA OCENĘ 4	Określa koszty związane ze sporządzaniem planu marketingowego. Dokonuje oceny kosztów związanych z opracowanym planem marketingowym		
NA OCENĘ 5	Analizuje i precyzyjnie określa koszty związane z planem marketingowym. Dokonuje analizy kosztów związanych z opracowanym planem. Podaje alternatywne rozwiązania. Korzysta z fachowej literatury.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Wskazuje podstawowe cele operacyjne, strategiczne. Dostrzega priorytety dotyczące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania	wykład, ćwiczenia	zaliczenie pisemne (waga 50), praca w grupach (waga 25), dyskusja (waga 25)
NA OCENĘ 4	Wskazuje i uzasadnia cele operacyjne i strategiczne. Wyznacza i uzasadnia priorytety dotyczące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania		
NA OCENĘ 5	Wskazuje i analizuje cele operacyjne i strategiczne. Wyznacza i analizuje priorytety dotyczące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania. Korzysta ze wskazanej i wyszukanej przez siebie literatury fachowej		
EFEKT KSZTAŁCENIA 4		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 4
NA OCENĘ 3	Opracowuje najważniejsze elementy planu marketingowego dotyczące wprowadzania produktów na rynek	wykład, ćwiczenia	zaliczenie pisemne (waga 50), praca w grupach (waga 25), dyskusja (waga 25)
NA OCENĘ 4	Opracowuje i plany marketingowe dotyczące zagadnień związanych z rynkiem produktów technicznych. Wyszukuje najkorzystniejsze rozwiązania przy doborze metod promocji. Uzasadnia podejmowane decyzje.		
NA OCENĘ 5	Opracowuje i analizuje plany marketingowe dotyczące zagadnień związanych z rynkiem produktów technicznych. Wyszukuje najkorzystniejsze rozwiązania przy doborze metod promocji. Analizuje projekt pod kątem ekonomicznym i możliwościami jego realizacji. Uzasadnia podejmowane decyzje. Wyszukuje w literaturze pozycje dotyczące podobnych problemów, dokonuje ich analiz i wybiera najlepsze rozwiązania.		



## OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

średnia arytmetyczna ocen z wszystkich efektów kształcenia

## WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a Zaliczenia z wszystkich zajęć. Pozytywna ocena z testu.

## 10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	INF_W22	Cel1	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5
EK2	INF_W22, INF_W24	Cel1, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C5	M2, M3, M4, M6
EK3	INF_W22, INF_K06, INF_W24, INF_K04	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W7, C1, C2, C4	M1, M2, M3, M4
EK4	INF_W22, INF_UP11, INF_K06, INF_W24, INF_K04	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C4, C5	M1, M2, M3, M4

## 11 WYKAZ LITERATURY

### LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Nowacka A. Nowacki R. — *Podstawy marketingu*, Podstawy marketingu, 2009, Difin SA
- [2] Altkorn — *Podstawy marketingu*, Kraków, 2009, Instytut Marketingu

### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Wojciechowski T. — *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Warszawa, 2009, Fielberg SJA

## 12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

### OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Michał Teczek (kontakt: mteczke@gmail.com)

### OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr inż. Ryszard Poradowski (kontakt: rporadow@interia.pl)

dr Michał Teczek (kontakt: mteczke@gmail.com)



## 13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(kierownik zakładu)

(dyrektor instytutu)

PWSZ w Nowym Sączu

**PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI** (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....

.....