

# PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2013/2014

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności:   Ekonomika turystyki i rekreacji  
                      Administracja i finanse sektora publicznego  
                      Finanse i rachunkowość przedsiębiorstw  
                      Fundusze i projekty Unii Europejskiej

### 1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Podstawy marketingu
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIS B1 13/14
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty kierunkowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	2

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

SEMESTR	WYKŁAD	CWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
2	15	15			

### 3 CELE PRZEDMIOTU

**Cel 1** zapoznanie studentów z koncepcją marketingową przedsiębiorstwa

**Cel 2** przekazanie wiedzy i umiejętności zidentyfikowania rynku docelowego (znajomość teorii zachowań nabywców)

**Cel 3** zapoznanie studentów ze specyfiką instrumentów marketingowych możliwych do zastosowania w zarządzaniu przedsiębiorstwem



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

- a podstawy mikroekonomii
- b podstawy zarządzania
- c etyka gospodarcza
- d podstawy prawa

## 5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

**EK1** Wiedza: Ma podstawową wiedzę na temat koncepcji marketingowej w przedsiębiorstwie

**EK2** Umiejętności: Potrafi zastosować instrumenty marketingu-mix w w przedsiębiorstwie, stosownie do warunków jego funkcjonowania

**EK3** Umiejętności: Rozróżnia i potrafi zdobyć źródła informacji niezbędne do prowadzenia działalności marketingowej w przedsiębiorstwie.

## 6 TREŚCI PROGRAMOWE

### WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Pojęcie i znaczenie marketingu	2
W2	Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa	1
W3	Nabywcy dobr i usług. Segmentacja rynku	2
W4	Proces planowania strategicznego biznesu. Strategie marketingowe	3
W5	Badania marketingowe	2
W6	Instrumenty marketingu-mix	5
	RAZEM	15

### CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa	3
C2	Badania marketingowe	3
C3	Polityka produktu	2
C4	Polityka ceny	2
C5	Polityka dystrybucji	2
C6	Polityka promocji	2
C7	Sprawdzenie wiedzy studenta	1
	RAZEM	15

## 7 METODY DYDAKTYCZNE

**M1** Burza mózgów

**M2** Dyskusja



M3 Praca w grupach

M4 Prezentacje multimedialne

M5 Projekty

M6 Studium przypadku

M7 Wykłady

## 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	30
Konsultacje przedmiotowe	6
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	30
Opracowanie wyników	7
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
<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 Aktywność na zajęciach

### KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student zna, na poziomie dostatecznym, podstawowe pojęcia związane z koncepcją marketingową w przedsiębiorstwie.	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (kolokwium, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów
NA OCENĘ 4	Student zna, na poziomie dobrym, podstawowe pojęcia związane z koncepcją marketingową w przedsiębiorstwie.		
NA OCENĘ 5	Student zna, na poziomie bardzo dobrym, podstawowe pojęcia związane z koncepcją marketingową w przedsiębiorstwie.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student zna, na poziomie dostatecznym pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix i potrafi je wykorzystać	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (kolokwium, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów



NA OCENĘ 4	Student zna, na poziomie dobrym pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix i potrafi je wykorzystać		
NA OCENĘ 5	Student zna, na poziomie bardzo dobrym pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix i potrafi je wykorzystać		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student zna, na poziomie dostatecznym źródła informacji niezbędne do prowadzenia działalności przedsiębiorstwa i potrafi je wykorzystać	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (kolokwium, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów
NA OCENĘ 4	Student zna, na poziomie dobrym źródła informacji niezbędne do prowadzenia działalności przedsiębiorstwa i potrafi je wykorzystać		
NA OCENĘ 5	Student zna, na poziomie bardzo dobrym źródła informacji niezbędne do prowadzenia działalności przedsiębiorstwa i potrafi je wykorzystać		

**OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)**

Ocena do indeksu wyliczona jako średnia arytmetyczna z oceny weryfikującej: EK1, EK2, EK3.

**WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU**

a Zaliczony pozytywnie egzamin pisemny z wykładów i kolokwium z ćwiczeń

**10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU**

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	E_W04, E_W06	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
EK2	E_U07, E_U01, E_K09, E_U02	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, C1, C3, C4, C5, C6, C7	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
EK3	E_U07, E_W06, E_K07	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7

**11 WYKAZ LITERATURY****LITERATURA PODSTAWOWA:**

[1] J. Altkorn — *Podstawy marketingu*, Krakow, 1997, IM



## LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Garbarski L., Rutkowski S., Wrzosek — *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa, 2006, PWE
- [2] L. Rudnicki — *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa, 2000, PWE

## 12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

### OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr hab. Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

### OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

## 13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)	(odpowiedzialny za przedmiot)	(kierownik zakładu)	(dyrektor instytutu)
---------------------	-------------------------------	---------------------	----------------------

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....