

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

Instytut Techniczny

Kierunek studiów: Mechatronika

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: 06.0

Stopień studiów: I

Specjalności: Mechatronika pojazdów samochodowych
Mechatronika stosowana

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	IT 06.0 AIS A5 12/13
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty pozatechniczne, ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	1
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
4	15				

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Dysponowanie elementarną wiedzę w zakresie marketingu. MT_W21, T1A_W09

Cel 2 Wyznaczanie celów strategicznych, operacyjnych i podejmowanie decyzji marketingowych (MT_K04, T1A_K04)

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Podstawowa wiedza i umiejętności z zakresu ekonomii.



5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Definiuje i wyjaśnia podstawowe pojęcia i prawa z zakresu marketingu

EK2 Wiedza: Charakteryzuje składowe marketingu

EK3 Wiedza: Przedstawia sposoby badania rynku. Korzysta z danych uzyskanych z badań rynkowych

EK4 Wiedza: Określa cele strategiczne i podejmuje decyzje marketingowe.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu	2
W2	Zachowanie nabywców na rynku (etapy procesu zakupu, uwarunkowania zachowań rynkowych)	1
W3	Segmentacji rynku, ocena atrakcyjności segmentów, wybór rynków docelowych	1
W4	Produkt jako element marketing-mix. Cykl życia produktu, Marka produktu i jej znaczenie.	2
W5	Cena jako element marketing-mix	1
W6	Dystrybucja produktu i kanały marketingowe	1
W7	Badanie rynku.	2
W8	Metody funkcje i instrumenty promocji.	3
W9	Plan marketingowy i podejmowanie decyzji marketingowych	2
	RAZEM	15

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Wykłady

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	15
Konsultacje przedmiotowe	2
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	8
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	25
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1



9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Obserwacja

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Zaliczenie pisemne

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a Zaliczony test pisemny

OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO

1 Inne

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Trudności w definiowaniu pojęć. Popelnianie błędów w inerpretacji praw marketingowych.
NA OCENĘ 4	Definiowanie pojęć. Interpretowanie praw marketingowych
NA OCENĘ 5	Bezbłędne definiowanie pojęć. Bezbłędna, poparta przykładami interpretacja praw marketingowych. Korzystanie z dodatkowej literatury.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Wymienia składowe marketingu. Ma trudności z poszczególnych omówieniem składowych marketingu.
NA OCENĘ 4	Charakteryzuje składowe marketingu. Dostrzega zależności pomiędzy składowymi i potrafi je sprecyzować
NA OCENĘ 5	Precyzyjnie omawia składowe marketingu. Szczegółowo omawia zależności między składowymi posługując się przykładami z fachowej literatury. Korzystając z dostępnej literatury poszerza swoją wiedzę.
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Określa celowość badania rynku. Potrafi wymienić najważniejsze sposoby badania rynku. Jest w stanie skorzystać z badań rynkowych.
NA OCENĘ 4	Precyzyjnie określa celowość badań rynku. Opisuje sposoby badań rynkowych. Korzysta z wyników badań wskazując na podstawowe zależności
NA OCENĘ 5	Precyzyjnie przedstawia sposoby i celowość badań rynku. Wskazuje i charakteryzuje zależności jakie wynikają z badań. Właściwie interpretuje wyniki badań. Korzysta z dodatkowej literatury.
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	Z trudnością definiuje cele strategiczne. Ma problemy z podjęciem właściwej decyzji marketingowej.
NA OCENĘ 4	Definiuje cele strategiczne. Podejmuje właściwe decyzje marketingowe.
NA OCENĘ 5	Precyzyjnie określa i uzasadnia cele strategiczne. Podejmuje i uzasadnia podjęte decyzje marketingowe. Korzysta z fachowej literatury naukowej wskazanej przez prowadzącego i poszukuje innych źródeł wiedzy.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU



EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	MT_W18	Cel1	W1	M1	F1, P1
EK2	MT_W18, MT_W21	Cel1	W1, W2, W3, W4, W5, W6	M1	F1, P1
EK3	MT_W18, MT_W21	Cel1	W2, W7	M1	F1, P1
EK4	MT_W18, MT_W21, MT_W23	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9	M1	F1, P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Nowacka A. Nowacki R. — *Podstawy marketingu*, Warszawa, 2009, Difin SA
[2] Altkorn — *Podstawy marketingu*, Kraków, 2006, 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 Michał Teczek (kontakt: mteczke@gmail.com)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

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

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....