

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Instytut Techniczny

Kierunek studiów: Informatyka

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: 11.3

Stopień studiów: I

Specjalności: Informatyka stosowana

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	IT 11.3 AIS A4 14/15
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty pozatechniczne, ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	7

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
7	15	15			

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Dysponowanie podstawową wiedzą w zakresie marketingu (INF_W24, INF_W21)

Cel 2 Wyznaczanie celów strategicznych, operacyjnych i podejmowanie decyzji marketingowych sprzyjających rozwojowi firmy (INF_K04).

Cel 3 Opracowywanie planów marketingowych z wstępną analizą ekonomiczną ułatwiającą podejmowania decyzji biznesowych (INF_UP11).



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 plan marketingowy ze wstępna analizą ekonomiczną.

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

EK4 Kompetencje społeczne: Student ma świadomość znaczenia i wdrażania planów marketingowych dotyczących wprowadzania produktów lub usług na rynek.

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 (etapy procesu zakupu, uwarunkowania zachowań rynkowych)	1
W3	Segmentacji rynku, ocena atrakcyjności segmentów, wybór rynków docelowych	1
W4	Marketing-mix. Produkt jako element marketing-mix .	2
W5	Cena jako element marketing-mix	1
W6	Dystrybucja produktu i kanały marketingowe	1
W7	Badanie rynku.	1
W8	Metody funkcje i instrumenty promocji.	2
W9	Cele operacyjne i strategiczne	2
W10	Plany marketingowe i biznesplany	3
	RAZEM	15

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Analiza SWOT i strategie marketingowe	2
C2	Opracowywanie kwestionariuszy badań marketingowych i analiza zebranych danych.	2
C3	Analiza danych uzyskanych z ankiet	1
C4	Opracowywanie artykułów w ramach Public Relation	2
C5	Wybór instrumentów promocji, Przygotowywanie artykułów, broszur, gadżetów, druków i upominków reklamowych.	3
C6	Sporządzanie planów marketingowych.	5
	RAZEM	15



7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Dyskusja

M2 Burza mózgów

M3 Konsultacje

M4 Praca w grupach

M5 Prezentacje multimedialne

M6 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	30
Konsultacje przedmiotowe	8
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	10
Opracowanie wyników	4
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	23
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	75
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 Pozytywne oceny z zaliczeń wszystkich zajęć. Zaliczony test końcowy

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	INF_W21	Cel1	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, C2, C4, C5	M1, M2, M4, M6
EK2	INF_W24, INF_W21	Cel1, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W10, C6	M1, M3, M4, M5, M6
EK3	INF_K04, INF_W24, INF_W21	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, C1, C2, C3, C5, C6	M1, M2, M3, M4
EK4	INF_K04, INF_W24, INF_W21, INF_UP11	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, W10, C1, C2, C3, C5, C6	M1, M2, M3, M4, M5

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 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)
---------------------	-------------------------------	---------------------	----------------------

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....
.....