

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

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

1 PRZEDMIOT

| | |
|----------------------|-----------------------|
| NAZWA PRZEDMIOTU | Podstawy marketingu |
| KOD PRZEDMIOTU | IE E AIS B1 14/15 |
| 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 | 2 |
| W3 | Nabywcy dóbr i usług. Segmentacja rynku | 2 |
| W4 | Proces planowania strategicznego biznesu. Strategie marketingowe | 2 |
| 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 | 2 |
| C2 | Badania marketingowe | 2 |
| C3 | Polityka produktu | 3 |
| C4 | Polityka ceny | 2 |
| C5 | Polityka dystrybucji | 2 |
| C6 | Polityka promocji | 3 |
| 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 |
|--|---|
| Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym: | |
| Godziny wynikające z planu studiów | 30 |
| Konsultacje przedmiotowe | 4 |
| Egzaminy i zaliczenia w sesji | 4 |
| Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym: | |
| Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury | 30 |
| Opracowanie wyników | 2 |
| Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji | 5 |
| 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 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, M4, M5, 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 hab. 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)

.....