

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Instytut Techniczny

Kierunek studiów: Zarządzanie i inżynieria produkcji

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: 06.9

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekoenergetyka
Inżynieria produkcji żywności
Inżynieria mechaniczna

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	IT 06.9 AIN A7 14/15
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty pozatechniczne, ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	6

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
6	8			8	

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Podnoszenie kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych w wyniku ciągłego doskazywania się (T1A_K01)

Cel 2 Propagowanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych, ich wpływu na polepszenie jakości życia mieszkańców regionu oraz jakości i konkurencyjności ich pracy oraz wykorzystywanie metod informacyjno-komunikacyjnych w organizacji produkcji i zarządzaniu. (T1A_K07,T1A_U07)

Cel 3 Wyznaczanie świadomych i odpowiedzialnych celów strategicznych, operacyjnych i priorytetów dotyczących realizacji określonego przez siebie lub innych zadania. (T1A_K04, T1A_K02)

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Podstawy ekonomii

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Definiuje podstawowe pojęcia i objaśnia najważniejsze prawa marketingowe. Charakteryzuje składowe marketingu

EK2 Umiejętności: Promuje nowoczesne rozwiązania techniczne poprawiające warunki życia mieszkańców, uwzględniając konkurencyjne warunki występujące na rynku

EK3 Umiejętności: Wyznacza cele strategiczne, operacyjne i priorytety dotyczące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Podstawowe pojęcia i prawa z zakresu marketingu	1
W2	Zachowanie nabywców na rynku i segmentacja rynku	1
W3	Marketing - mix i wzajemne powiązania między składowymi marketingu	1
W4	Badania rynku	1
W5	Metody funkcje i instrumenty promocji	2
W6	Strategie marketingowe. Cele strategiczne i operacyjne	1
W7	Plany marketingowe	1
	RAZEM	8

PROJEKT

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
P1	Analiza SWOT i strategie marketingowe	1
P2	Opracowanie kwestionariuszy badań marketingowych analiza zebranych danych	2
P3	Wybór instrumentów promocji. Opracowywanie i przygotowanie ogłoszeń reklamowych, gadżetów, ogłoszeń radiowych, TV i Internetowych. Opracowanie artykułów z PR	3
P4	Sporządzanie planów marketingowych	2
	RAZEM	8

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Praca w grupach

M2 Prezentacje multimedialne

M3 Projekty

M4 Dyskusja

M5 Wykłady

M6 Konsultacje

M7 Burza mózgów

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	16
Konsultacje przedmiotowe	3
Egzaminy i zaliczenia w sesji	5
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	11
Opracowanie wyników	20
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	20
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 Ćwiczenie praktyczne

F3 Odpowiedź ustna

F4 Aktywność na zajęciach

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Definiuje podstawowe zagadnienia z marketingu. Wymienia i opisuje składowe marketing - mix	wykład, projekt	EK1 zostanie zweryfikowany głównie w oparciu o test sprawdzający. Ponadto odpowiedzi studentów w trakcie ćwiczeń pozwolą na weryfikację wiedzy z tego zakresu.
NA OCENĘ 4	Definiuje podstawowe zagadnienia z marketingu. Opisuje składowe marketing - mix dostrzega zależności pomiędzy składowymi		
NA OCENĘ 5	Definiuje podstawowe zagadnienia z marketingu. Opisuje składowe marketing - mix dostrzega zależności pomiędzy składowymi. Posługuje się wiedzą i słownictwem zaczerpniętym z literatury fachowej.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2

NA OCENĘ 3	Dostrzega możliwości jakie daje stosowanie zasad marketingu w polepszaniu życia mieszkańców regionu. Potrafi wskazać podstawowe elementy na które należy zwrócić uwagę przy promocji produktów i usług.	wykład, projekt	EK 2 zostanie zweryfikowany zarówno testem sprawdzającym, jak również poprzez prace wykonywane w trakcie ćwiczeń. Każda praca wykonywana na ćwiczeniach będzie oceniana. Ocena z ćwiczeń będzie średnią arytmetyczną ocen częściowych poza wykonaną pracą składać będzie się na nią ustne uzasadnienie przyjętego rozwiązania.
NA OCENĘ 4	Stosuje działania marketingowe w celu propagowanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych, polepszenie jakości życia mieszkańców i poprawy konkurencyjności produktu/ usługi na rynku. Posługuje się fachowym słownictwem z zakresu marketingu		
NA OCENĘ 5	Trafnie określa i podejmuje działania marketingowe propagujące nowoczesne rozwiązania technologiczne, polepszające jakość życia mieszkańców. Wykorzystuje odpowiednie środki z zakresu marketing - mix w celu osiągnięcia zamierzonych efektów. Posługuje się fachowym słownictwem i korzysta z literatury fachowej.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Wyznacza podstawowe cele strategiczne i operacyjne. Dostrzega priorytety dotyczące realizacji określonych przez siebie lub innych zadań.	projekt	EK3 zostaną zweryfikowane w trakcie ćwiczeń. Wykonywane w ramach zajęć i prac domowych projekty, a ponadto ustne uzasadnienia przyjętych rozwiązań pozwolą na określenie zdobytych umiejętności. Ocena z każdej z prac wraz z ustnym uzasadnieniem przyjętych rozwiązań stanowić będzie częściową ocenę z zaliczenia ćwiczenia.
NA OCENĘ 4	Wskazuje i uzasadnia cele strategiczne i operacyjne. 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. Posługuje się fachowym słownictwem i posilkuje się fachową literaturą.		

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

Ocena do indeksu będzie średnią arytmetyczną z zaliczeń ćwiczeń w tym: analiza SWOT, ankieta badań rynkowych, artykuł PR, projekt reklamy prasowej, projekt reklamy radiowej lub telewizyjnej, fragment planu marketingowego. Test sprawdzający wiedzę teoretyczną będzie miał wagę 2 zaliczeń częściowych z ćwiczeń.

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

- a Pozytywne oceny z zaliczeń wszystkich projektów.
- b Pozytywnie zaliczony test sprawdzający wiedzę teoretyczną.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	ZIP_K01	Cel1	W1, W2, W3, W4, W5, P1	M2, M5, M6, M7
EK2	ZIP_UP01, ZIP_K07, ZIP_K02, ZIP_K04	Cel1, Cel2	W2, W4, W5, W6, W7, P1, P2, P3, P4	M1, M3, M4, M5, M7
EK3	ZIP_UP01, ZIP_K07, ZIP_K02, ZIP_K04	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W6, W7, P1, P3, P4	M1, M2, M3, M5, M6, M7

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Red. J. Altkorn — *Podstawy marketingu*, Kraków, 2006, Instytut Marketingu
- [2] Kotler Ph. — *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, 1999, Gebethner i Ska
- [3] Nowacka A. Nowacki R. — *Podstawy marketingu*, Warszawa, 2009, Difin SA

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Michalski E. — *Marketing. Podrecznik akademicki*, Warszawa, 2003, PWN
- [2] Wojciechowski T. — *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Warszawa, 2009, Fielberg SJA

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Honorata Trzcińska (kontakt: onore123@o2.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr inż. Iwona Gawron (kontakt: iwona.gawron@interia.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)

.....