

# PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Instytut Techniczny

Kierunek studiów: Mechatronika

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: 06.0

Stopień studiów: I

Specjalności: Mechatronika stosowana  
Mechatronika pojazdów samochodowych

### 1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	IT 06.0 AIN A5-14/15
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	8				

### 3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Dysponowanie podstawową wiedzą w zakresie marketingu.

Cel 2 Wyznaczanie celów strategicznych, operacyjnych i podejmowanie decyzji marketingowych

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

a mikro i makro ekonomia, zarządzanie



## 5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

**EK1** Wiedza: Student definiuje i wyjaśnia podstawowe pojęcia i prawa z zakresu marketingu

**EK2** Wiedza: Student objaśnia składowe marketingu

**EK3** Wiedza: Student charakteryzuje sposoby badania rynku. Korzysta z danych uzyskanych z badań rynkowych

**EK4** Wiedza: Student formułuje 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	1
W2	Zachowanie nabywców na rynku	1
W3	Segmentacja rynku i dystrybucja produktów	1
W4	Produkt i cena jako elementy marketingu jako element marketing-mix	1
W5	Badanie rynku, metody, funkcje i instrumenty promocji	2
W6	Plan marketingowy i podejmowanie decyzji marketingowych	2
	RAZEM	8

## 7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 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	8
Konsultacje przedmiotowe	1
Egzaminy i zaliczenia w sesji	1
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	15
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>25</b>
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1

## 9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Obserwacja



## OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO

## 1 Inne

## 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	zaliczenie pisemne (waga 100)
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	Wymienia składowe marketingu. Z trudnością omawia poszczególne składowe nie dostrzega wielu zależności pomiędzy składowymi	wykład	zaliczenie pisemne (waga 100)
NA OCENĘ 4	Charakteryzuje poszczególne składowe marketingu. Omawia zależności jakie występują pomiędzy składowymi.		
NA OCENĘ 5	Precyzyjnie charakteryzuje poszczególne składowe marketingu. Wskazuje i omawia zależności jakie występują pomiędzy składowymi. Korzysta z literatury i posiłkuje się przykładami z literatury fachowej.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Potrafi wymienić podstawowe sposoby badania rynku. Ma trudności w korzystaniu z danych uzyskanych z badania rynku	wykład	zaliczenie pisemne (waga 100)
NA OCENĘ 4	Wymienia i charakteryzuje sposoby badania rynku. Korzysta z danych otrzymanych z badań. Wskazując na podstawowe zależności		
NA OCENĘ 5	Prezyzyjnie charakteryzuje sposoby badania rynku. Aanlizuje wyniki badań. Wskazuje na zależności między uzyskanymi danymi.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 4		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 4
NA OCENĘ 3	Ma trudności w określaniu celów strategicznych. Ma problemy w podejmowaniu trafnych decyzji marketingowych	wykład	zaliczenie pisemne (waga 100)



NA OCENĘ 4	Określa cele strategiczne. Podejmuje trafne decyzje marketingowe.	
NA OCENĘ 5	Bez błędnie określa cele strategiczne i uzasadnia ich podejmowanie. Podejmuje trafne decyzje marketingowe w pełni je uzasadniając. Korzysta z fachowej literatury. Posiłkuje się literaturą przy podejmowaniu decyzji marketingowych	

#### OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

średnia arytmetyczna ocen z wszystkich efektów kształcenia

#### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a Zaliczony test pisemny

### 10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

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

### 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, 2006, Fielberg SJA

### 12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

#### OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Michał Teczke (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)
---------------------	-------------------------------	---------------------	----------------------

PWSZ w Nowym Sączu

**PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI** (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....