

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: 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 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	15				

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	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 AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO

1 Inne

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Trudności w definiowaniu pojęć. Popełnianie błędów w interpretacji praw marketingowych.	wykład	zaliczenie pisemne (waga 100)
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		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Wymienia składowe marketingu. Ma trudności z poszczególnych omówieniem składowych marketingu.	wykład	zaliczenie pisemne (waga 100)
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		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Określa celowość badania rynku. Potrafi wymienić najważniejsze sposoby badania rynku. Jest w stanie skorzystać z badań rynkowych.	wykład	zaliczenie pisemne (waga 100)
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		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 4



NA OCENĘ 3	Z trudnością definiuje cele strategiczne. Ma problemy z podjęciem właściwej decyzji marketingowej.	wykład	zaliczenie pisemne (waga 100)
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.		

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, W2, W3, W4, W5, W6	M1
EK3	MT_W21, MT_W18	Cel1	W2, W7	M1
EK4	MT_W21, MT_W18, MT_W23	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9	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, 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)
---------------------	-------------------------------	---------------------	----------------------

PWSZ w Nowym Sączu

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....