

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
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	8
Konsultacje przedmiotowe	1
Egzaminy i zaliczenia w sesji	1
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	15
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	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 Honorata Trzcińska (kontakt: onore123@o2.pl)

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)

.....