

# PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2015/2016

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 15/16              |
| 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<br>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<br>GODZIN NA<br>ZREALIZOWANIE<br>AKTYWNOŚCI |
|--|--|
| <b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>                                     |  |
| Godziny wynikające z planu studiów   | 15   |
| Konsultacje przedmiotowe   | 2  |
| Egzaminy i zaliczenia w sesji  | 0  |
| <b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b> |  |
| Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury                               | 8  |
| 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          | 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<br>OCENĘ<br>3 | Z trudnością definiuje cele strategiczne. Ma problemy z podjęciem właściwej decyzji marketingowej.  | wykład | zaliczenie pisemne (waga 100) |
| NA<br>OCENĘ<br>4 | Definiuje cele strategiczne. Podejmuje właściwe decyzje marketingowe.   |        |                               |
| NA<br>OCENĘ<br>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<br>KSZTAŁCENIA<br>DLA<br>PRZEDMIOTU | ODNIESIENIE DO<br>EFEKTÓW<br>KIERUNKOWYCH | CELE PRZEDMIOTU | TREŚCI<br>PROGRAMOWE                     | METODY<br>DYDAKTYCZNE |
|--|---|-----------------|--|-----------------------|
| EK1  | MT _ W18                                  | Cel1            | W1                                       | M1                    |
| EK2  | MT _ W21, MT _ W18                        | Cel1            | W1, W2, W3, W4,<br>W5, W6                | M1                    |
| EK3  | MT _ W21, MT _ W18                        | Cel1            | W2, W7                                   | M1                    |
| EK4  | MT _ W21,<br>MT _ W18, MT _ W23           | Cel1, Cel2      | W1, W2, W3, W4,<br>W5, W6, W7, W8,<br>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)

.....