

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

Instytut Techniczny

Kierunek studiów: Mechatronika

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: 06.0

Stopień studiów: I

Specjalności: Mechatronika pojazdów samochodowych
Mechatronika stosowana

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	IT 06.0 AIN A5 12/13
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 Wyposażenie w elementarną wiedzę z zakresu marketingu (MT_W21, T1A_W09, MT_W18 T1A_W08, MT_W23 T1A_W11)

Cel 2 Wyznaczanie celów strategicznych, operacyjnych i podejmowanie decyzji marketingowych (MT_W21, T1A_W09, MT_W18 T1A_W08, MT_W23 T1A_W11)



4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Podstawowa wiedza w zakresie ekonomii, zarządzania i przedsiębiorczości

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Definiuje i wyjaśnia podstawowe pojęcia i prawa z zakresu marketingu

EK2 Wiedza: Charakteryzuje składowe marketingu

EK3 Wiedza: Przedstawia sposoby badania rynku i korzysta z wyników badań

EK4 Wiedza: Określa 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 PODSUMOWUJĄCA

P1 Test

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a Zaliczony test pisemny

OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO

1 Inne

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Definiuje podstawowe pojęcia. Ma trudności w definowaniu praw z zakresu marketingu
NA OCENĘ 4	Definiuje pojęcia i wyjaśnia podstawowe prawa z zakresu marketingu.
NA OCENĘ 5	Precyzyjnie definiuje i dokładnie omawia podstawowe prawa z zakresu marketingu.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Wymienia składowe marketingu. Z trudnością omawia poszczególne składowe nie dostrzega wielu zależności pomiędzy składowymi
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	
NA OCENĘ 3	Potrafi wymienić podstawowe sposoby badania rynku. Ma trudności w korzystaniu z danych uzyskanych z badania rynku
NA OCENĘ 4	Wymienia i charakteryzuje sposoby badania rynku. Korzysta z danych otrzymanych z badań. Wskazując na podstawowe zależności
NA OCENĘ 5	Precyzyjnie charakteryzuje sposoby badania rynku. Analizuje wyniki badań. Wskazuje na zależności między uzyskanymi danymi.
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	Ma trudności w określaniu celów strategicznych. Ma problemy w podejmowaniu trafnych decyzji marketingowych
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

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU



EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	MT_W18	Cel1	W1	M1	F1, P1
EK2	MT_W18, MT_W21	Cel1	W1, W3, W4	M1	F1, P1
EK3	MT_W18, MT_W21, MT_W23	Cel1	W1, W2, W3, W4, W5	M1	F1, P1
EK4	MT_W18, MT_W21, MT_W23	Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6	M1	F1, P1

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 inż. Ryszard Poradowski (kontakt: rporadow@interia.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr inż. Ryszard Poradowski (kontakt: rporadow@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)

.....