

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

Instytut Techniczny

Kierunek studiów: Informatyka

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: 11.3

Stopień studiów: I

Specjalności: Informatyka stosowana

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	IT 11.3 AIN A4 12/13
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty pozatechniczne, ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
4	8	7			

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Dysponowanie elementarną wiedzą w zakresie marketingu.

Cel 2 Wyznaczanie celów strategicznych, operacyjnych i podejmowanie decyzji marketingowych

Cel 3 Opracowywanie planów marketingowych dotyczące wprowadzania produktów na rynek i podejmowania nowych wyzwań biznesowych.



4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Definiuje podstawowe pojęcia i objaśnia najważniejsze prawa marketingowe. Charakteryzuje składowe marketingu.

EK2 Umiejętności: Opracowuje wstępną analizę ekonomiczną sporządzanego planu marketingowego.

EK3 Kompetencje społeczne: Wskazuje cele operacyjne, strategiczne i wyznacza priorytety dotyczące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania

EK4 Kompetencje społeczne: Opracowuje plany marketingowe dotyczące wprowadzania produktów na rynek i podejmowania nowych wyzwań biznesowych

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. Segmentacja rynku i wybór rynków docelowych.	1
W3	Marketing-mix. Produkt jako element marketing-mix .	1
W4	Cena jako element marketing-mix	1
W5	Dystrybucja produktu i kanały marketingowe	1
W6	Badanie rynku. Metody funkcje i instrumenty promocji.	2
W7	Cele operacyjne i strategiczne. Plany marketingowe i biznesplany	1
	RAZEM	8

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Analiza SWOT i strategię marketingowe	1
C2	Opracowywanie kwestionariuszy badań marketingowych i analiza zebranych danych.	1
C3	Opracowywanie artykułów w ramach Public Relation	1
C4	Wybór instrumentów promocji, Przygotowywanie artykułów, broszur, gadżetów, druków i upominków reklamowych.	2
C5	Sporządzanie planów marketingowych	2
	RAZEM	7

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Burza mózgów

M2 Dyskusja

M3 Konsultacje



M4 Praca w grupach

M5 Wykłady

M6 Prezentacje multimedialne

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	8
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	10
Opracowanie wyników	10
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	32
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

F2 Obserwacja

F3 Aktywność na zajęciach

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Średnia ważona ocen formujących

P2 Test

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a Zaliczenia z wszystkich zajęć. Pozytywna ocena z testu.

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu. Wymienia i opisuje składowe marketing mix.
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	



NA OCENĘ 3	Wyróżnia podstawowe koszty niezbędne przy sporządzaniu planu marketingowego. Dokonuje przybliżonej oceny kosztów związanych z opracowywanym planem
NA OCENĘ 4	Określa koszty związane ze sporządzaniem planu marketingowego. Dokonuje oceny kosztów związanych z opracowanym planem marketingowym
NA OCENĘ 5	Analizuje i precyzyjnie określa koszty związane z planem marketingowym. Dokonuje analizy kosztów związanych z opracowanym planem. Podaje alternatywne rozwiązania. Korzysta z fachowej literatury.
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Wskazuje podstawowe cele operacyjne, strategiczne. Dostrzega priorytety dotyczące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania
NA OCENĘ 4	Wskazuje i uzasadnia cele operacyjne i strategiczne. Wyznacza i uzasadnia priorytety dotyczące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania
NA OCENĘ 5	Wskazuje i analizuje cele operacyjne i strategiczne. Wyznacza i analizuje priorytety dotyczące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania. Korzysta ze wskazanej i wyszukanej przez siebie literatury fachowej
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	Opracowuje najważniejsze elementy planu marketingowego dotyczące wprowadzania produktów na rynek
NA OCENĘ 4	Opracowuje i plany marketingowe dotyczące zagadnień związanych z rynkiem produktów technicznych. Wyszukuje najkorzystniejsze rozwiązania przy doborze metod promocji. Uzasadnia podejmowane decyzje.
NA OCENĘ 5	Opracowuje i analizuje plany marketingowe dotyczące zagadnień związanych z rynkiem produktów technicznych. Wyszukuje najkorzystniejsze rozwiązania przy doborze metod promocji. Analizuje projekt pod kątem ekonomicznym i możliwościami jego realizacji. Uzasadnia podejmowane decyzje. Wyszukuje w literaturze pozycje dotyczące podobnych problemów, dokonuje ich analiz i wybiera najlepsze rozwiązania.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	INF_W22	Cel1	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5	F1, F2, F3, P1, P2
EK2	INF_W22, INF_W24	Cel1, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C5	M2, M3, M4	F1, F2, F3, P1, P2
EK3	INF_W22, INF_W24, INF_K04, INF_K06	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W7, C1, C4	M1, M2, M3, M4	F1, F2, F3, P1, P2
EK4	INF_W22, INF_W24, INF_UP11, INF_K04, INF_K06	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C4, C5	M1, M2, M3, M4	F1, F2, F3, P1, P2



11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Nowacka A. Nowacki R. — *Podstawy marketingu*, Podstawy marketingu, 2009, Difin SA
[2] Altkorn — *Podstawy marketingu*, Kraków, 2009, Instytut Marketingu

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Wojciechowski T. — *Encyklopedyczne podstawy marketingu*, Warszawa, 2009, 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)

.....