

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2016/2017

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw

Profil: Praktyczny

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: EiOP

Stopień studiów: II

Specjalności: Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Zarządzanie marketingiem
KOD PRZEDMIOTU	IE EiOP PIIN C3 16/17
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	CWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
4	9			9	

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Umiejętność identyfikacji warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Cel 2 Umiejętność formułowania rynkowej strategii rozwoju przedsiębiorstwa.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Znajomość Podstaw zarządzania

b Znajomość Podstaw marketingu



5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Student zna podstawowe terminy z zakresu zarządzania marketingiem.

EK2 Umiejętności: Student potrafi formułować strategię rozwoju przedsiębiorstwa.

EK3 Kompetencje społeczne: Student wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Marketing w procesie zarządzania przedsiębiorstwem	1
W2	Analiza rynku	1
W3	Tendencje rozwojowe rynku	1
W4	Analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa	1
W5	Analiza struktury działalności i perspektyw rozwoju przedsiębiorstwa.	1
W6	Strategie rozwoju przedsiębiorstwa	2
W7	Planowanie, organizacja i kontrola działalności marketingowej	2
	RAZEM	9

PROJEKT

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
P1	Rynek i misja działalności przedsiębiorczej	1
P2	Pomiar rynku. Analiza sytuacji konkurencyjnej.	1
P3	Rynkowe aktywa przedsiębiorstwa i ich ocena.	1
P4	Analiza portfela strategicznych jednostek biznesu.	2
P5	Analiza luki rozwojowej. Macierz Ansoffa - narzędzia identyfikacji oceny możliwości i sposobów realizacji założonych celów.	2
P6	Planowanie marketingu	2
	RAZEM	9

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Wykłady

M2 Prezentacje multimedialne

M3 Projekty

M4 Studium przypadku



8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	18
Konsultacje przedmiotowe	2
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	30
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	24
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 indywidualny

F2 Aktywność na zajęciach

F3 Projekt zespołowy

F4 Egzamin

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student zna w stopniu dostatecznym podstawowe terminy z zakresu zarządzania marketingiem.	wykład, projekt	50% ocena z egzaminu + 50% ocena z aktywności na ćwiczeniach projektowych
NA OCENĘ 4	Student zna w stopniu dobrym podstawowe terminy z zakresu zarządzania marketingiem.		
NA OCENĘ 5	Student zna w stopniu bardzo dobrym podstawowe terminy z zakresu zarządzania marketingiem.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student potrafi w stopniu dostatecznym formułować strategię rozwoju przedsiębiorstwa.	wykład, projekt	50% ocena z projektu indywidualnego + 50% ocena z projektu zespołowego
NA OCENĘ 4	Student potrafi w stopniu dobrym formułować strategię rozwoju przedsiębiorstwa.		
NA OCENĘ 5	Student potrafi w stopniu bardzo dobrym formułować strategię rozwoju przedsiębiorstwa.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3



NA OCENĘ 3	Student uczestniczy w zajęciach, wykazuje się w stopniu dostatecznym aktywnością, kreatywnością na zajęciach.	wykład, projekt	50% ocena z aktywności + 50% ocena z projektu zespołowego
NA OCENĘ 4	Student uczestniczy w zajęciach, wykazuje się w stopniu dobrym aktywnością, kreatywnością na zajęciach.		
NA OCENĘ 5	Student uczestniczy w zajęciach, wykazuje się w stopniu bardzo dobrym aktywnością, kreatywnością na zajęciach.		

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

średnia ocen z wszystkich efektów

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a pozytywnie zaliczony egzamin oraz projekt zespołowy i indywidualny

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	EiOP_W10, EiOP_W05, EiOP_W01, EiOP_W08	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, P1, P2, P3, P4, P5, P6	M1, M2, M3, M4
EK2	EiOP_U04	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, P1, P2, P3, P4, P5, P6	M1, M2, M3, M4
EK3	EiOP_K02	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, P1, P2, P3, P4, P5, P6	M1, M2, M3, M4

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

[1] R. Niestrój — *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Warszawa, 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN,

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

[1] J. Lamin — *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Warszawa, 2001, PWN



12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

prof. dr hab. Leszek Rudnicki (kontakt: lrudnicki@arachne.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

prof. dr hab. Leszek Rudnicki (kontakt: lrudnicki@arachne.pl)

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)

.....