

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2016/2017

Instytut Techniczny

Kierunek studiów: Informatyka

Profil: Praktyczny

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: 11.3

Stopień studiów: I

Specjalności: Informatyka stosowana

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	IT 11.3 PIS A5 16/17
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty pozatechniczne, ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	1
SEMESTRY	2

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
2	15				

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Dysponowanie podstawową wiedzę w zakresie marketingu

Cel 2 Wyznaczanie celów strategicznych, operacyjnych i podejmowanie decyzji marketingowych sprzyjających rozwojowi firmy

Cel 3 Opracowywanie planów marketingowych z wstępną analizą ekonomiczną ułatwiającą podejmowania decyzji biznesowych



4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Mikro i makro ekonomia, zarządzanie

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Student definiuje podstawowe pojęcia i wyjaśnia najważniejsze prawa marketingowe. Objaśnia składowe marketingu

EK2 Umiejętności: Student opracowuje plan marketingowy ze wstępną analizą ekonomiczną.

EK3 Kompetencje społeczne: Student ma świadomość znaczenia i wdrażania planów marketingowych dotyczących wprowadzania produktów lub usług na rynek

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 (etapy procesu zakupu, uwarunkowania zachowań rynkowych)	1
W3	Segmentacji rynku, ocena atrakcyjności segmentów, wybór rynków docelowych	2
W4	Marketing-mix. Produkt jako element marketing-mix .	2
W5	Cena jako element marketing-mix	1
W6	Produkt jako element marketing-mix	1
W7	Dystrybucja produktu i kanały marketingowe	1
W8	Badanie rynku.	1
W9	Cele operacyjne i strategiczne	3
W10	Metody funkcje i instrumenty promocji.	2
	RAZEM	15

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Dyskusja

M2 Prezentacje multimedialne

M3 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	15
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	3
Opracowanie wyników	3
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	2
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 Zaliczenie pisemne

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	kolokwium
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	Wyróżnia podstawowe koszty niezbędne przy sporządzaniu planu marketingowego. Dokonuje przybliżonej oceny kosztów związanych z opracowywanym planem.	wykład	test
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		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Opracowuje najważniejsze elementy planu marketingowego dotyczące wprowadzania produktów na rynek	wykład	test
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		

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

pozytywnie zaliczony test pisemny

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a pozytywnie zaliczony test pisemny

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	INFP_W18, INFP_UP11, INFP_UP07	Cel1	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8	M1, M2, M3
EK2	INFP_UP05, INFP_W21	Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, W10	M1, M2, M3
EK3	INFP_K06	Cel3	W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, W10	M1, M2, M3



11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

[1] Altkorn J — *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)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....