

# PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2016/2017

Instytut Techniczny

Kierunek studiów: Zarządzanie i inżynieria produkcji

Profil: Praktyczny

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: 06.9

Stopień studiów: I

Specjalności: Inżynieria systemów ekoenergetycznych  
Inżynieria produkcji żywności  
Inżynieria mechaniczna

### 1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	IT 06.9 PIN A7 16/17
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty pozatechniczne, ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2
SEMESTRY	2

### 2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
2	8			8	

### 3 CELE PRZEDMIOTU

**Cel 1** Podnoszenie kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych w wyniku ciągłego dokształcania się.

**Cel 2** Propagowanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych, ich wpływu na polepszenie jakości życia mieszkańców regionu oraz jakości i konkurencyjności ich pracy oraz wykorzystywanie metod informacyjno-komunikacyjnych w organizacji produkcji i zarządzaniu.

**Cel 3** Wyznaczanie świadomych i odpowiedzialnych celów strategicznych, operacyjnych i priorytetów dotyczących realizacji określonego przez siebie lub innych zadania.



## 4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Elementarna wiedza z zakresu ekonomii.

## 5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

**EK1** Wiedza: Definiuje i analizuje podstawowe pojęcia i prawa dotyczące marketingu.

**EK2** Umiejętności: Promuje nowoczesne rozwiązania techniczne poprawiające warunki życia mieszkańców, uwzględniając konkurencyjne warunki występujące na rynku.

**EK3** Kompetencje społeczne: Wyznacza cele strategiczne, operacyjne i priorytety dotyczące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania.

## 6 TREŚCI PROGRAMOWE

### WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Podstawowe pojęcia i prawa z zakresu marketingu.	1
W2	Zachowanie nabywców na rynku i segmentacja rynku.	1
W3	Marketing - mix i wzajemne powiązania między składowymi marketingu.	2
W4	Badania rynku.	1
W5	Metody, funkcje i instrumenty promocji.	1
W6	Strategie marketingowe. Cele strategiczne i operacyjne.	1
W7	Plany marketingowe.	1
	RAZEM	8

### PROJEKT

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
P1	Strategie marketingowe. Analiza SWOT.	2
P2	Opracowywanie projektów kwestionariuszy badań marketingowych i prezentacja wyników badań.	2
P3	Wybór instrumentów promocji. Promocja produktu przy pomocy PR i reklamy.	2
P4	Sporządzanie elementów planu marketingowego dotyczącego propagowania nowoczesnych rozwiązań technicznych lub technologicznych.	2
	RAZEM	8

## 7 METODY DYDAKTYCZNE

**M1** Ćwiczenia projektowe

**M2** Wykłady

**M3** Dyskusja

**M4** Praca w grupach

**M5** Burza mózgów

**M6** Prezentacje multimedialne



M7 Inne

## 8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	16
Konsultacje przedmiotowe	8
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	0
Opracowanie wyników	13
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	13
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>50</b>
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

## 9 SPOSOBY OCENY

### OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

F2 Aktywność na zajęciach

F3 Odpowiedź ustna

F4 Test

### OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO

1 Projekt zespołowy

2 Test

### KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Definiuje podstawowe zagadnienia z marketingu. Wymienia i opisuje składowe marketing - mix.	wykład, projekt	EK1 zostanie zweryfikowany głównie w oparciu o test sprawdzający. Ponadto odpowiedzi studentów w trakcie ćwiczeń pozwolą na weryfikację wiedzy z tego zakresu.
NA OCENĘ 4	Definiuje i omawia zagadnienia z marketingu. Opisuje składowe marketing - mix, dostrzega zależności między składowymi.		
NA OCENĘ 5	Definiuje i omawia zagadnienia z marketingu. Opisuje składowe marketing - mix, dostrzega zależności między składowymi. Posługuje się wiedzą i słownictwem zaczerpniętym z literatury fachowej.		



EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Dostrzega możliwości jakie daje stosowanie zasad marketingu w polepszeniu życia mieszkańców regionu. Potrafi wskazać podstawowe elementy, na które należy zwrócić uwagę przy promocji produktów i usług.	wykład, projekt	EK 2 zostanie zweryfikowany zarówno testem sprawdzającym, jak również poprzez prace wykonywane w trakcie ćwiczeń. Każda praca wykonywana na ćwiczeniach będzie oceniana. Ocena z ćwiczeń będzie średnią arytmetyczną ocen częściowych. Poza wykonaną pracą składać będzie się na nią ustne uzasadnienie przyjętego rozwiązania.
NA OCENĘ 4	Stosuje działania marketingowe w celu propagowania nowoczesnych rozwiązań technologicznych, polepszenia jakości życia mieszkańców i poprawy konkurencyjności produktu/ usługi na rynku. Posługuje się fachowym słownictwem z zakresu marketingu.		
NA OCENĘ 5	Trafnie określa i podejmuje działania marketingowe propagujące nowoczesne rozwiązania technologiczne, polepszające jakość życia mieszkańców. Wykorzystuje odpowiednie środki z zakresu marketing - mix w celu osiągnięcia zamierzonych efektów. Posługuje się fachowym słownictwem i korzysta z literatury fachowej.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Wyznacza podstawowe cele strategiczne i operacyjne. Dostrzega priorytety dotyczące realizacji określonych przez siebie i innych zadań.	projekt	EK3 zostanie zweryfikowany w trakcie ćwiczeń. Wykonywane w ramach zajęć i prac domowych projekty, a ponadto ustne uzasadnienia przyjętych rozwiązań pozwolą na określenie zdobytych umiejętności. Ocena z każdej z prac wraz z ustnym uzasadnieniem przyjętych rozwiązań stanowić będzie częściową ocenę z zaliczenia ćwiczenia.
NA OCENĘ 4	Wskazuje i uzasadnia cele strategiczne i operacyjne. 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. Posługuje się fachowym słownictwem i posilkuje się fachową literaturą.		

### OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

Ocena do indeksu będzie średnią arytmetyczną z zaliczeń ćwiczeń, w tym: analiza SWOT, ankieta badań rynkowych, artykuł PR, projekt reklamy prasowej, projekt reklamy radiowej lub telewizyjnej, fragment planu marketingowego. Egzamin sprawdzający wiedzę teoretyczną będzie miał wagę 3 zaliczeń częściowych z ćwiczeń.

### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

- a Pozytywne oceny z zaliczeń wszystkich projektów.
- b Pozytywnie zaliczony test sprawdzający wiedzę teoretyczną.



## 10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	ZIP_K01	Cel1	W1, W2, W3, W4, W5, W6, P1, P4	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
EK2	ZIP_K02, ZIP_K01, ZIP_UP01	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, P1, P3, P4	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
EK3	ZIP_K02, ZIP_K04, ZIP_K07, ZIP_K01, ZIP_UP01	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, P1, P2, P3, P4	M1, M2, M3, M4, M6

## 11 WYKAZ LITERATURY

### LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Red. J. Altkorn — *Podstawy marketingu*, Kraków, 2006, Instytut Marketingu  
[2] Nowacka A., Nowacki R. — *Podstawy marketingu*, Warszawa, 2009, Difin SA

### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

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

## 12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

### OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Monika Golonka (kontakt: monika\_golonka@wp.pl)

### OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr Monika Golonka (kontakt: monika\_golonka@wp.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)

.....