

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

Instytut Techniczny

Kierunek studiów: Zarządzanie i inżynieria produkcji

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: 06.9

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekoenergetyka
Inżynieria mechaniczna
Inżynieria produkcji żywności

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	IT 06.9 AIS A7 12/13
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty pozatechniczne, ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	6

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
6	15			15	

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Podnoszenie kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych w wyniku ciągłego doskonalenia się (T1A_K01)

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. (T1A_K07,T1A_U07)

Cel 3 Wyznaczanie świadomych i odpowiedzialnych celów strategicznych, operacyjnych i priorytetów dotyczących realizacji określonego przez siebie lub innych zadania. (T1A_K04, T1A_K02)



4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Elementarna wiedza z zakresu ekonomii.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Kompetencje społeczne: Definiuje i analizuje podstawowe pojęcia i prawa dotyczące marketingu

EK2 Kompetencje społeczne: 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	2
W2	Zachowanie nabywców na rynku	1
W3	Segmentacja rynku, ocena segmentów pod kątem ich atrakcyjności. Wybór rynków docelowych	1
W4	Marketing - mix (cena, promocja, produkt, dystrybucja i wzajemne powiązania pomiędzy składowymi)	4
W5	Badania rynku	1
W6	Metody, funkcje i instrumenty promocji	3
W7	Strategie marketingowe. Cele strategiczne i operacyjne,	2
W8	Plany marketingowe	1
	RAZEM	15

PROJEKT

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
P1	Ocena sytuacji marketingowej na rynku wybranego produktu lub usługi	3
P2	Określanie celów strategicznych i operacyjnych	1
P3	Opracowywanie projektów kwestionariuszy badań marketingowych i prezentacja przykładowych wyników badań	3
P4	Opracowywanie strategii promocji produktu. Promocja produktu przy pomocy PR i reklamy. Określanie celów strategicznych i operacyjnych	4
P5	Sporządzanie elementów planu marketingowego dotyczącego propagowania nowoczesnych rozwiązań technicznych lub technologicznych	4
	RAZEM	15

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Ćwiczenia projektowe

M2 Wykłady

M3 Dyskusja



M4 Praca w grupach

M5 Pokaz

M6 Burza mózgów

M7 Wycieczka

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	30
Konsultacje przedmiotowe	1
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Wycieczka	5
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	17
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 Aktywność na zajęciach

F2 Projekt zespołowy

F3 Obserwacja

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Średnia ważona ocen formujących

P2 Aktywność na zajęciach

P3 Zaliczenie ustne

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a Pozytywne oceny z zaliczeń wszystkich projektów.

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Definiuje podstawowe pojęcia zakresu marketingu. Wymienia i określa składowe marketing-mix.
NA OCENĘ 4	Definiuje pojęcia z zakresu marketingu. Przedstawia prawa marketingowe. Opisuje składowe marketingu z uwzględnieniem zależności jakie zachodzą pomiędzy składowymi.



NA OCENĘ 5	Precyzyjnie definiuje pojęcia marketingowe. Analizuje prawa marketingowe. Określa zależności jakie zachodzą pomiędzy składowymi marketing-mix. Korzysta z dostępnej literatury fachowej.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Dostrzega możliwości jakie daje stosowanie zasad marketingu w polepszaniu życia mieszkańców regionu. Potrafi wskazać podstawowe elementy na które należy zwrócić uwagę przy promocji produktów i usług.
NA OCENĘ 4	Stosuje działania marketingowe w celu propagowanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych, polepszenie 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	
NA OCENĘ 3	Wyznacza podstawowe cele strategiczne i operacyjne. Dostrzega priorytety dotyczące realizacji określonych przez siebie lub innych zadań.
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.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	ZIP_K01	Cel1	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, P1, P5	M1, M2, M3, M4, M6, M7	F1, F2, F3, P1, P2, P3
EK2	ZIP_UP01, ZIP_K01, ZIP_K02	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, P2, P4, P5	M1, M2, M3, M4, M6, M7	F1, F2, F3, P1, P2, P3
EK3	ZIP_UP01, ZIP_K01, ZIP_K02, ZIP_K04, ZIP_K07	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, P1, P2, P3, P4, P5	M1, M2, M3, M4, M6	F1, F2, F3, P1, P2, P3

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, 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)

.....