

# PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności:   Finanse i rachunkowość przedsiębiorstw  
                      Ekonomika turystyki i rekreacji  
                      Fundusze i projekty Unii Europejskiej  
                      Administracja i finanse sektora publicznego

### 1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Podstawy marketingu
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIN B1-12/13
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty kierunkowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	2

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

SEMESTR	WYKŁAD	CWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
2	9	9			

### 3 CELE PRZEDMIOTU

**Cel 1** zapoznanie studentów z koncepcją marketingową przedsiębiorstwa

**Cel 2** przekazanie wiedzy i umiejętności zdiagnozowania rynku docelowego (znajomość teorii zachowań nabywców)

**Cel 3** zapoznanie studentów ze specyfiką instrumentów marketingowych możliwych do zastosowania w zarządzaniu przedsiębiorstwem



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

- a podstawy mikroekonomii
- b podstawy zarządzania
- c etyka gospodarcza
- d podstawy prawa

## 5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

**EK1** Wiedza: Ma podstawową wiedzę na temat zachowań konsumentów, producentów, dostawców

**EK2** Umiejętności: Jest przygotowany do zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie. Potrafi zastosować instrumenty marketingu-mix w działalności marketingowej przedsiębiorstwa

**EK3** Umiejętności: Rozróżnia i potrafi zdobyć źródła informacji niezbędne do prowadzenia działalności marketingowej w przedsiębiorstwie.

## 6 TREŚCI PROGRAMOWE

### WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Pojęcie i znaczenie marketingu	1
W2	Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa	1
W3	Nabywcy dóbr i usług. Segmentacja rynku	1
W4	Proces planowania strategicznego biznesu. Strategie marketingowe	2
W5	Instrumenty marketingu-mix	3
W6	Badania marketingowe	1
	RAZEM	9

### CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa	1
C2	Badania marketingowe	2
C3	Polityka produktu	2
C4	Polityka ceny	1
C5	Polityka dystrybucji	1
C6	Polityka promocji	1
C7	Sprawdzenie wiedzy studenta	1
	RAZEM	9

## 7 METODY DYDAKTYCZNE

**M1** Burza mózgów

**M2** Dyskusja



M3 Praca w grupach

M4 Projekty

M5 Studium przypadku

M6 Wykłady

## 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	18
Konsultacje przedmiotowe	3
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	40
Opracowanie wyników	12
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>75</b>
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3

## 9 SPOSOBY OCENY

### OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

F2 Aktywność na zajęciach

### OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

P2 Kolokwium

### KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia pojęcia związane z zachowaniami konsumentów, producentów, dostawców
NA OCENĘ 4	Student definiuje pojęcia związane z zachowaniami konsumentów, producentów, dostawców
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje podstawowe zagadnienia związane z zachowaniami konsumentów, producentów, dostawców
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix
NA OCENĘ 4	Student definiuje pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje i aplikuje instrumenty marketingu-mix w działalności przedsiębiorstwa
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	



NA OCENĘ 3	Student rozróżnia źródła informacji niezbędne do prowadzenia działalności przedsiębiorstwa
NA OCENĘ 4	Student definiuje źródła informacji niezbędne do prowadzenia działalności przedsiębiorstwa
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje i aplikuje źródła informacji niezbędne do prowadzenia działalności przedsiębiorstwa

## 10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	E_W04, E_W06, E_U02, E_K07	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7	M1, M3, M5	F1, F2, P1, P2
EK2	E_U01, E_U02, E_K07, E_K09	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7	M1, M2, M3, M5, M6	F1, F2, P1, P2
EK3	E_U07, E_W06, E_U02, E_K07	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7	M1, M2, M4, M5, M6	F1, F2, P1, P2

## 11 WYKAZ LITERATURY

### LITERATURA PODSTAWOWA:

[1] J. Altkorn — *Podstawy marketingu*, Krakow, 1997, IM

### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

[1] Garbarski L., Rutkowski S., Wrzosek — *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa, 2006, PWE

## 12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

### OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr hab. Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

### OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.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)

.....