

# 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: Niestacjonarne

Kod kierunku: 06.9

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekoenergetyka  
Inżynieria mechaniczna  
Inżynieria produkcji żywności

### 1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing
KOD PRZEDMIOTU	IT 06.9 AIN 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	8			8	

### 3 CELE PRZEDMIOTU

**Cel 1** zapoznanie studenta z podstawową wiedzą z zakresu marketingu

**Cel 2** Zapoznanie studenta ze strukturą otoczenia marketingowego

**Cel 3** Zapoznanie studenta z metodami postępowania konsumentów na rynku

**Cel 4** Wykształcenie umiejętności dokonywania segmentacji rynku i oceny atrakcyjności segmentów rynku

**Cel 5** Wykształcenie umiejętności projektowania programu promocji



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

a Podstawy ekonomii

## 5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

**EK1** Wiedza: student definiuje i objaśnia podstawowe zagadnienia z marketingu

**EK2** Wiedza: student objaśnia strukturę otoczenia marketingowego

**EK3** Wiedza: student objaśnia metody postępowania konsumentów na rynku

**EK4** Umiejętności: student projektuje marketing - mix dla wybranego segmentu rynku a/ zarządzanie produktem b/ zarządzanie dystrybucją c/ zarządzanie ceną

**EK5** Umiejętności: student sporządza program promocji

## 6 TREŚCI PROGRAMOWE

### WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Marketing - istota i geneza, pojęcie marketingu, marketing -mix,	1
W2	Otoczenie przedsiębiorstwa zorientowanego marketingowo, elementy otoczenia marketingowego,	1
W3	Postępowanie nabywców na rynku, etapy procesu wyboru produktu przez nabywców indywidualnych i instytucjonalnych	1
W4	Segmentacja rynku, pojęcie segmentacji rynku, kryteria segmentacji, identyfikacja segmentów i wybór rynków docelowych	1
W5	Projektowanie marketingu - mix dla wybranego segmentu rynku a/ zarządzanie produktem b/ zarządzanie dystrybucją c/ zarządzanie ceną	2
W6	Instrumenty i narzędzia promocji. Funkcje i strategie promocji. Reklama. Public relations. Wykorzystanie Internetu w reklamie. Promocja sprzedaży i jej narzędzia. Kształtowanie kampanii promocyjnej przedsiębiorstwa.	2
	RAZEM	8

### PROJEKT

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
P1	Przygotowanie kampanii promocyjnej wybranego przedsiębiorstwa. Charakterystyka elementów otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa.	2
P2	Identyfikacja odbiorców promocji i określenie celów promocji.	2
P3	Projekt przekazu i wybór kanału komunikacyjnego i prmotion- mix.	2
P4	Ustalenie budżetu promocyjnego i pomiar wyników promocji	2
	RAZEM	8

## 7 METODY DYDAKTYCZNE

**M1** Praca w grupach

**M2** Prezentacje multimedialne



M3 Projekty

M4 Ćwiczenia laboratoryjne

## 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	3
Egzaminy i zaliczenia w sesji	5
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	11
Opracowanie wyników	20
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	20
<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 Ćwiczenie praktyczne

F3 Odpowiedź ustna

### OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

P2 Kolokwium

### KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	student rozróżnia podstawowe zagadnienia z marketingu
NA OCENĘ 4	student objaśnia podstawowe zagadnienia z marketingu z drobnymi nieścisłościami
NA OCENĘ 5	student doskonale objaśnia podstawowe zagadnienia z marketingu
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	student rozróżnia elementy struktury otoczenia marketingowego, ale z błędami
NA OCENĘ 4	student prawidłowo rozróżnia elementy struktury otoczenia marketingowego
NA OCENĘ 5	student doskonale rozróżnia elementy struktury otoczenia marketingowego
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	student rozróżnia metody postępowania konsumentów na rynku
NA OCENĘ 4	student objaśnia metody postępowania konsumentów na rynku, ale z błędami
NA OCENĘ 5	student doskonale objaśnia metody postępowania konsumentów na rynku
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	student potrafi poprawnie zaprojektować marketing - mix dla wybranego segmentu rynku a/ zarządzanie produktem b/ zarządzanie dystrybucją c/ zarządzanie ceną



NA OCENĘ 4	student dobrze potrafi zaprojektować marketing - mix dla wybranego segmentu rynku a/ zarządzanie produktem b/ zarządzanie dystrybucją c/ zarządzanie ceną
NA OCENĘ 5	student doskonale projektuje marketing - mix dla wybranego segmentu rynku a/ zarządzanie produktem b/ zarządzanie dystrybucją c/ zarządzanie ceną
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 3	student zadowolająco sporządza program promocji
NA OCENĘ 4	student prawidłowo sporządza program promocji i dokonuje niezbędnych analiz
NA OCENĘ 5	student doskonale sporządza program promocji i dokonuje niezbędnych analiz

## 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, W4, W5, P1	M2, M3, M4	F1, F2, F3, P1, P2
EK2	ZIP_K02, ZIP_K07	Cel2	W2, W4, W6, P1, P2	M1, M3, M4	F2, F3, P1, P2
EK3	ZIP_UP01	Cel3	W2, W3, W6, P1, P2, P3	M1, M3	F3, P1, P2
EK4	ZIP_UP01, ZIP_K04	Cel4	W4, P4	M1, M3, M4	F1, F2, F3, P1, P2
EK5	ZIP_UP01, ZIP_K01	Cel5	W6, P1, P2, P3, P4	M1, M3	F1, F2, P1, P2

## 11 WYKAZ LITERATURY

### LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Red. J. Altkorn — *Podstawy marketingu*, Kraków, 2004, Instytut Marketingu
- [2] Kotler Ph. — *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, 1999, Gebethner i Ska

### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Michalski E. — *Marketing. Podrecznik akademicki*, Warszawa, 2003, PWN

## 12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

### OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Michał Teczek (kontakt: mteczke@gmail.com)

### OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr inż. Iwona Gawron (kontakt: iwona.gawron@interia.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)

.....