

Karta opisu zajęć - Sylabus

Państwowa Akademia Nauk Stosowanych im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu

I. INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa zajęć: Nowoczesne koncepcje marketingowe	Cykl kształcenia: 2022/2023	Data aktualizacji sylabusu: 30.09.2021
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Zarządzanie II stopnia, profil praktyczny		
Język wykładowy: j. polski i j. angielski	Rodzaj zajęć: Zajęcia kształcenia kierunkowego	
Rok studiów: II	Semestr: III	
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 3 ECTS	Koordynator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail: dr inż. Elżbieta Wolanin-Jarosz elzbieta.wolanin-jarosz@pwste.edu.pl	
Jednostka organizacyjna: Wydział Ekonomii i Zarządzania	Prowadzący zajęcia Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail: dr inż. Elżbieta Wolanin-Jarosz elzbieta.wolanin-jarosz@pwste.edu.pl	

FORMA PROWADZENIA ZAJĘĆ I LICZBA GODZIN

Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:

Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
Wykład:	15	Wykład:	
Ćwiczenia:	15	Ćwiczenia:	
Laboratorium:		Laboratorium:	
Lektorat:		Lektorat:	
Projekt:		Projekt:	
Zajęcia praktyczne:		Zajęcia praktyczne:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki:		Praktyki:	
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	30	RAZEM:	

II. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

Wymagania wstępne i dodatkowe:

- wiedzy – student posiada wiedzę z zakresu podstaw marketingu oraz metod i narzędzi stosowanych w marketingu i badaniach marketingowych;
- umiejętności – student umie rozróżniać, wybierać i stosować określone metody i narzędzia, właściwe dla rozwiązania danego problemu z zakresu marketingu;
- kompetencji społecznych – student potrafi odpowiedzialnie pełnić określone role zawodowe

Cel (cele) kształcenia dla zajęć:				
W zakresie wiedzy – celem zajęć jest pogłębienie wiedzy z zakresu metod, technik, narzędzi oraz zasad opracowywania koncepcji marketingowych we współczesnych przedsiębiorstwach i organizacjach;				
W zakresie umiejętności – celem zajęć jest wykształcenie u studentów umiejętności dotyczących prawidłowego analizowania zjawisk społecznych oraz dobierania i opracowywania określone strategie marketingowych charakterystycznych dla prowadzenia określonej działalności w przedsiębiorstwie i w innych strukturach rynkowych;				
W zakresie kompetencji społecznych – celem zajęć jest uświadomienie studentowi konieczności uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności a także kreowanie postaw przedsiębiorczych.				
Efekty uczenia się określone dla zajęć				
Efekty uczenia się określone dla zajęć w kategorii wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne oraz metody weryfikacji efektów uczenia się				
UWAGA:				
Dzielimy efekty uczenia się określone dla zajęć na kategorie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Określone dla zajęć efekty uczenia się nie muszą obejmować wszystkich trzech kategorii i zależą od formy zajęć.				
Symbol efektów uczenia się określonego dla zajęć*	Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się, student w kategorii:			
Wiedzy - zna i rozumie				
NKM_W_01	zasady i rodzaje nowoczesnych koncepcji marketingowych, ich metody i narzędzia marketingowe stosowane w różnych rodzajach przedsiębiorstw i instytucjach rynkowych			
Umiejętności - potrafi				
NKM_U_01	analizować zjawiska społeczne oraz prawidłowo porządkować, dobierać i stosować nowoczesne metody i narzędzia marketingowe charakterystyczne dla prowadzenia określonej działalności w przedsiębiorstwach i innych strukturach rynkowych			
IiJMB_U_02	opracowywać nowoczesne strategie marketingowe właściwe do prowadzenia określonej działalności rynkowej przedsiębiorstw i innych organizacji			
Kompetencji społecznych - jest gotów do				
NKM_K_01	uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności a także kreowanie postaw przedsiębiorczych.			
UWAGA!				
Zaleca się, aby w zależności od liczby godzin zajęć, liczba efektów uczenia się zawierała się w przedziale: 3-7, ale są to wartości umowne.				
TREŚCI PROGRAMOWE I ICH ODNIESIENIE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH DLA ZAJĘĆ				
Treści programowe (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, tj. wykład, ćwiczenia, laboratoria, projekty, seminaria i inne):				
Symbol treści programowych	Opis treści programowych	Forma zajęć	Liczba godzin	Odniesienie do efektów uczenia się określonych dla zajęć (symbol efektów uczenia się)
wykład				

TP-01	Podział funkcjonalny nowych koncepcji marketingowych i obszary ich zastosowań. Functional division of new Marketing concepts and areas of their application.		4	NKM_W_01
TP-02	Marketing transakcyjny a marketing relacyjny. Transactional marketing and relationship marketing.		3	NKM_W_01
TP-03	Marketing społeczny na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu. Social marketing for corporate social responsibility		4	NKM_W_01
TP-04	Nowoczesne technologie informatyczne w służbie marketingu. Modern information technologies in the service of marketing.		4	NKM_W_01
ćwiczenia				
TP-05	Marketing idei - nowy obszar zainteresowań marketingu. Marketing of ideas - a new area of marketing interests.		3	NKM_U_01 NKM_U_02 NKM_K_01
TP-06	Ekomarketing - cele, instrumenty, strategie. Ekomarketing - goals, instruments, strategies.		3	NKM_U_01 NKM_U_02 NKM_K_01
TP-07	Marketing doznań i doświadczeń klienta. Marketing of customer experiences.		2	NKM_U_01 NKM_U_02 NKM_K_01
TP-08	Influencer Marketing - celebryci w marketingu przedsiębiorstw i instytucji. Influencer Marketing - Celebrities in the marketing of enterprises and institutions		2	NKM_U_01 NKM_U_02 NKM_K_01
TP-09	Marketing szeptany – wirusowy. Whisper marketing – viral.		2	NKM_U_01 NKM_U_02 NKM_K_01
TP-10	Real-time Marketing w komunikacji z klientami w mediach społecznościowych. Real-time Marketing in communication with clients on social media		3	NKM_U_01 NKM_U_02 NKM_K_01
zajęcia praktyczne				
seminarium				

ZALECANA LITERATURA (w tym pozycje w języku obcym)				
Literatura podstawowa (powinna być dostępna dla studenta w uczelnianej bibliotece):				
<ol style="list-style-type: none"> 1. B. Pilarczyk, H. Mruk, M. Sławińska, Marketing. Koncepcje, strategie, trendy, UEK Poznań 2020 2. J. Królewski, P. Sala, E-marketing, PWN, warszawa 2020 3. Mitreğa M., Marketing relacji. Teoria i praktyka, Wyd. CEDEWU, Warszawa 2005. 4. Czasopisma specjalistyczne 				
Literatura uzupełniająca:				
<ol style="list-style-type: none"> 5. Hulten B., Broweus N., M. van DijK, Marketing sensoryczny, Wyd. PWE, Warszawa 2011. 6. Konkol S., Marketing mobilny, Wyd. Helion, Gliwice 2010. 7. L. Garbarski, Marketing. Koncepcje skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011 				
III. INFORMACJE DODATKOWE				
Odniesienie efektów uczenia się określonych dla zajęć i treści programowych do form zajęć i metod oceniania				
Symbol efektu uczenia się określonego dla zajęć	Symbol treści programowych realizowanych w trakcie zajęć	Formy zajęć i metody dydaktyczne prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów uczenia się *	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się przypisanych do zajęć #	
	Wiedza	wykład		
NKM_W_01	TP-01 ; TP-02, TP-03; TP-04	wykład podający z prezentacją multimedialną, wykład konwersacyjny	zaliczenie pisemne oraz aktywność na zajęciach w postaci wypowiedzi	
	Umiejętności	ćwiczenia, laboratorium, projekt, zajęcia praktyczne		
NKM_U_01	TP-05 ; TP-06, TP-07, TP-08, TP-09, TP-10	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, metody aktywizujące (praca w grupach, studium przypadku, metoda projektowa, prezentacja)	pisemne kolokwium, aktywność w dyskusji, przygotowanie oraz prezentacja zadania projektowego	
IiJMB_U_02	TP-05 ; TP-06, TP-07, TP-08, TP-09, TP-10	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, metody aktywizujące (praca w grupach, studium przypadku, metoda projektowa, prezentacja)	pisemne kolokwium, aktywność w dyskusji, przygotowanie oraz prezentacja zadania projektowego	
	Kompetencje społeczne	ćwiczenia, laboratorium, projekt, zajęcia praktyczne		

NKM_K_01	TP-05 ; TP-06, TP-07, TP-08, TP-09, TP-10	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, metody aktywizujące (praca w grupach, studium przypadku, metoda projektowa, prezentacja)	pisemne kolokwium, aktywność w dyskusji, przygotowanie oraz prezentacja zdania projektowego
<p>Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć, powinny być zróżnicowane w zależności od kategorii, tj. inne dla kategorii wiedza i inne dla kategorii umiejętności i kompetencje społeczne.</p> <p>Dla wykładu: * np. wykład podający, wykład problemowy, ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy # np. egzamin ustny, test, prezentacja, projekt</p> <p>Zaleca się podanie przykładowych zadań (pytań) służących weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć.</p>			
BILANS PUNKTÓW ECTS			
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (godziny)			
Forma aktywności		Liczba godzin *	
Godziny zajęć (według harmonogramu) z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia		30	
Praca własna studenta		45	
SUMA GODZIN:		75	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (punkty ECTS)		3 ECTS	
		Liczba punktów ECTS	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS PRZYPISANYCH DO ZAJĘĆ	Praca studenta wymagająca bezpośredniego kontaktu z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia	Ogółem: 3	1,2
	Praca własna studenta		1,8
* godziny lekcyjne, czyli 1 godz. oznacza 45 min;			
OPIS PRACY WŁASNJE STUDENTA:			
<p>Praca własna studenta musi być precyzyjnie opisana, uwzględniając charakter praktyczny zajęć. Należy podać symbol efektu uczenia się, którego praca własna dotyczy oraz metody weryfikacji efektów uczenia się stosowane w ramach pracy własnej.</p> <p>Przykładowe formy aktywności: (1) przygotowanie do zajęć, (2) opracowanie wyników, (3) czytanie wskazanej literatury, (4) napisanie raportu z zajęć, (5) przygotowanie do egzaminu, opracowanie projektu.</p>			
<p>Przygotowanie do kolokwium, studia literaturowe: NKM _W_01,- zaliczenie pisemne, aktywność na zajęciach w postaci wypowiedzi.</p> <p>Przygotowanie do zajęć, przygotowanie prezentacji, przygotowanie do kolokwium, studia literaturowe: NKM_U_01; NKM_U_02; NKMB_K_01; - studium przypadku, zadanie projektowe, kolokwium, udział w dyskusji.</p>			
KRYTERIA OCENIANIA			

Ocena kształtująca:

Obejmuje oceny cząstkowe wspomagające określenie okresowych osiągnięć studentów, umożliwiające identyfikację ewentualnych braków w uzyskaniu założonych efektów uczenia się. Ocena ustalana jest na podstawie cząstkowych punktów zdobytych przez studenta w ramach zajęć w następujących obszarach: aktywność na zajęciach, rozwiązywanie zadań-ćwiczeń, konstruowanie narzędzi badawczych, przeprowadzenie badania, analiza danych, interpretacja i prezentacja wyników badań. W ocenie tej zwraca się także uwagę na poprawność językową i terminologiczną, jasność i zrozumiałość treści, szczegółowość opracowania, właściwy dobór literatury oraz estetykę pracy.

Ocena podsumowująca:

Ocena z indywidualnych prac pisemnych- cząstkowych, kolokwium zaliczeniowego oraz sprawdzianu pisemnego końcowego, wg kryteriów:

- 5,0 – znakomita wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne (powyżej 90% punktacji ogółem)
- 4,5 – bardzo dobra wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne (powyżej 80%, do 90% punktacji ogółem)
- 4,0 – dobra wiedza, umiejętności, i kompetencje społeczne (powyżej 70%, do 80% punktacji ogółem)
- 3,5 – zadowalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne, ale ze niewielkimi błędami (powyżej 60%, do 70% punktacji ogółem)
- 3,0 – zadowalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne, ale z licznymi błędami (powyżej 50%, do 60% punktacji ogółem)
- 2,0 – niezadowalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne (do 50% punktacji ogółem)

INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA B-LEARNINGU

INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA E-LEARNINGU

.....
(data, podpis Koordynatora
odpowiedzialnego za zajęcia)

.....
(data, podpis Dyrektora Instytutu/
Kierownika Jednostki Międzyinstytutowej)

.....
(data, podpis Kierownika Zakładu)

*Uwaga:
Karta opisu zajęć (sylabus) musi być dostępna dla studenta.*