

Karta opisu zajęć - Sylabus

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu

I. INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa zajęć: Marketing	Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2022/2023
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Administracja, studia drugiego stopnia o profilu praktycznym	
Język wykładowy: polski, angielski	Rodzaj zajęć: kształcenia podstawowego
Rok studiów: I	Semestr: II
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 2	Koordinator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail: Dr Sylwia Dyrda-Maciałek sulwia.dyrda-macialek@pwste.edu.pl
Jednostka organizacyjna: Instytut stosunków Międzynarodowych	

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:

Cel (cele) kształcenia dla zajęć:

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z istotą marketingu oraz z uwarunkowaniami, metodami i technikami działalności marketingowej organizacji.

The aim of the course is to familiarize students with the essence of marketing and with the conditions, methods and techniques of marketing activities of the organization.

EFEKTY UCZENIA SIĘ OKREŚLONE DLA ZAJĘĆ I ICH ODNIESIENIE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH DLA KIERUNKÓW STUDIÓW

Symbol efektów uczenia się określonego dla zajęć*	Treść efektu uczenia się. Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się, student w kategorii:		Odniesienie do efektów uczenia się określonych dla kierunku studiów (symbol efektów uczenia się)	
Wiedzy - zna i rozumie				
M/A2/P/M_01	podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, rozumie istotę zarządzania oraz planowania marketingowego, a także specyfikę badań rynkowych i organizacji działalności marketingowej. basic concepts in the field of marketing, understands the essence of marketing management and planning, as well as the specifics of market research and organization of marketing activities.		K_W02, K_W_05, K_W10, K_W11	
M/A2/P/M_02	podstawowe zagadnienia na temat zjawisk zachodzących w otoczeniu marketingowym organizacji, zna kryteria segmentacji rynku, rodzaje strategii oraz narzędzi marketingowych. basic issues on the phenomena occurring in the marketing environment of the organization, knows the criteria of market segmentation, types of strategies and marketing tools.		K_W02, K_W_05, K_W10, K_W11	
Umiejętności - potrafi				
M/A2/P/M_03	analizować otoczenie marketingowe organizacji oraz uwarunkowania segmentacji rynku, potrafi organizować działalność marketingową. analyze the marketing environment of the organization and the conditions of market segmentation, is able to organize marketing activities.		K_U01, K_U03, K_U08, K_U09, K_U14	
M/A2/P/M_04	w oparciu o wyniki badań rynkowych, sformułować założenia strategii marketingowej, skonstruować plan marketingowy oraz dokonać analizy i oceny jego efektywności. based on the results of market research, formulate the assumptions of a marketing strategy, construct a marketing plan and analyze and evaluate its effectiveness.		K_U01, K_U03, K_U08, K_U09, K_U14	
Kompetencji społecznych - jest gotów do				
M/A2/P/M_05	właściwego komunikowania się z otoczeniem oraz wyrażania własnych opinii na forum publicznym oraz pracy nad przygotowaniem projektów z zakresu marketingu. proper communication with the environment and expressing one's own opinions on a public forum, as well as working on the preparation of projects in the field of marketing.		K_K01, K_K03	
TREŚCI PROGRAMOWE I ICH ODNIESIENIE DO FORM ZAJĘĆ I METOD OCENIANIA				
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	Metody dydaktyczne prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów uczenia się*	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się przypisanych do zajęć#

		wykład		
TP-01	Marketing, jego filozofia oraz rola w życiu społeczno-gospodarczym Marketing, its philosophy and role in socio-economic life		wykład podający, wykład problemowy i konwersatoryjny	Zaliczenie ustne
TP-02	Istota zarządzania marketingowego The essence of marketing management		wykład podający, wykład problemowy i konwersatoryjny	Zaliczenie ustne
TP-03	Analiza otoczenia rynkowego, segmentacja rynku Market environment analysis, market segmentation		wykład podający, wykład problemowy i konwersatoryjny	Zaliczenie ustne
TP-04	Strategie marketingowe Marketing strategies		wykład podający, wykład problemowy i konwersatoryjny	Zaliczenie ustne
TP-05	Marketing-mix; produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel. marketing-mix; product, price, promotion, place, people		wykład podający, wykład problemowy i konwersatoryjny	Zaliczenie ustne
TP-06	Organizacja działalności marketingowej Organization of marketing activities		wykład podający, wykład problemowy i konwersatoryjny	Zaliczenie ustne
TP-07	Współczesny rozwój koncepcji marketingowej Contemporary development of the marketing concept		wykład podający, wykład problemowy i konwersatoryjny	Zaliczenie ustne
		ćwiczenia		
TP-08	Analiza podstawowych pojęć z zakresu marketingu Analysis of basic concepts in the field of marketing		Ćwiczenia przedmiotowe- praca w grupach, dyskusja, burza mózgów case study, projekt	Projekt, ocena na podstawie odpowiedzi na pytania związane z projektem – planem marketingowym opracowanym przez studentów
TP-09	Analiza zachowań konsumentów, procesu podejmowania decyzji zakupu Analysis of consumer behavior, purchase decision making process		Ćwiczenia przedmiotowe- praca w grupach, dyskusja, burza mózgów case study, projekt	Projekt, ocena na podstawie odpowiedzi na pytania związane z projektem – planem marketingowym opracowanym przez studentów
TP-10	Opracowanie praktyczne zagadnień problemowych z badań rynkowych, metod oraz instrumentów badawczych Practical development of problematic issues from market research, research methods and instruments		Ćwiczenia przedmiotowe- praca w grupach, dyskusja, burza mózgów case study, projekt	Projekt, ocena na podstawie odpowiedzi na pytania związane z projektem – planem marketingowym opracowanym przez studentów

TP-11	Opracowanie praktyczne zagadnień problemowych z zakresu marketingu-mix – strategia oraz instrumenty marketingowe Practical development of problematic issues in the field of marketing-mix - marketing strategy and instruments		Ćwiczenia przedmiotowe- praca w grupach, dyskusja, burza mózgów case study, projekt	Projekt, ocena na podstawie odpowiedzi na pytania związane z projektem – planem marketingowym opracowanym przez studentów
TP-12	Opracowanie praktyczne zagadnień problemowych z zakresu produktu, cykl życia produktu Practical development of problematic issues in the field of the product, product life cycle		Ćwiczenia przedmiotowe- praca w grupach, dyskusja, burza mózgów case study, projekt	Projekt, ocena na podstawie odpowiedzi na pytania związane z projektem – planem marketingowym opracowanym przez studentów
TP-13	Analiza ceny jako narzędzia marketingu oraz istoty zróżnicowanych strategii cenowych Price analysis as a marketing tool and the essence of differentiated pricing strategies		Ćwiczenia przedmiotowe- praca w grupach, dyskusja, burza mózgów case study, projekt	Projekt, ocena na podstawie odpowiedzi na pytania związane z projektem – planem marketingowym opracowanym przez studentów
TP-14	Opracowanie praktyczne zagadnień problemowych z zakresu dystrybucji i procesu sprzedaży Development of practical problem issues in the field of distribution and the sales process		Ćwiczenia przedmiotowe- praca w grupach, dyskusja, burza mózgów case study, projekt	Projekt, ocena na podstawie odpowiedzi na pytania związane z projektem – planem marketingowym opracowanym przez studentów
TP-15	Analiza zastosowań instrumentów promocji i strategii komunikacji marketingowej Analysis of the use of promotion instruments and marketing communication strategies		Ćwiczenia przedmiotowe- praca w grupach, dyskusja, burza mózgów case study, projekt	Projekt, ocena na podstawie odpowiedzi na pytania związane z projektem – planem marketingowym opracowanym przez studentów
TP-16	Opracowanie własnego planu marketingowego Developing your own marketing plan		Ćwiczenia przedmiotowe- praca w grupach, dyskusja, burza mózgów case study, projekt	Projekt, ocena na podstawie odpowiedzi na pytania związane z projektem – planem marketingowym opracowanym przez studentów
ZALECANA LITERATURA (w tym pozycje w języku obcym)				

Literatura podstawowa:

1. G. Armstrong, Ph.Kotler ,Marketing : wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste - GAB Media,Warszawa 2016.
2. John Westwood , Jak stworzyć plan marketingowy : opracuj strategię, przygotuj skuteczny plan i osiągnij wyznaczone cele, Lingea, Kraków 2021.
- 3.K. Błoński, A.Smolec, (red.), Działania marketingowe organizacji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020.
- 4.M. Bartosik-Purgat,New media in the marketing communication of enterprises in the international market, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
5. Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of marketing*, Pearson, Boston 2012.
6. M. A. Stone, J. Desmond, *Fundamentals of marketing*, Routledge..New York 2007.

Literatura uzupełniająca:

1. H. Mruk, B. Pilarczyk, Maria S., *Marketing: koncepcje, strategie, trendy*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.2012.
2. W. Budzyński, Public relations : wizerunek, reputacja, tożsamość Wydawnictwo Poltext, Warszawa2018.
3. J. Egan, *Marketing Communications*, Thompson, London 2007.
4. K. Bachnik Consumer behaviour : implications for marketing, Warsaw School of Economics, Warszawa 2016.
- B. Stawarz-García Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.

III. INFORMACJE DODATKOWE**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	20
SUMA GODZIN:	50

OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA(punkty 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: 2	1,2
	Praca własna studenta		0,8

OPIS PRACY WŁASNEJ STUDENTA:

M/A2/P/M_01- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego i egzaminu.

M/A2/P/M_02- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego i egzaminu

M/A2/P/M_03- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, opracowanie wyników, praca nad projektem.

M/A2/P/M_04- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, opracowanie wyników, praca nad projektem.

M/A2/P/M_05- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do indywidualnej i zespołowej pracy nad projektem.

KRYTERIA OCENIANIA**INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KSZTAŁCENIA NA ODLEGŁOŚĆ**

Zajęcia ma platformie Microsoft Teams

.....
(data, podpis Kierownika Zakładu/
Kierownika Jednostki Międzyinstytutowej)

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