

Karta opisu zajęć - Sylabus

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

I. INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa zajęć: WSTĘP DO MARKETINGU	Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2023/2024
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Filologia, studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym	
Język wykładowy: polski/ angielski	Rodzaj zajęć: wykład, ćwiczenia
Rok studiów: I	Semestr: 1
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 3	Koordinator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail: dr Sylwia Dyrda-Maciałek sylwia.dyrda-maciałek@pwste.edu.pl
Jednostka organizacyjna: Instytut Humanistyczny	

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 zawodowe:		Praktyki zawodowe:	
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	30	RAZEM:	

II. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

Wymagania wstępne i dodatkowe: Znajomość języka angielskiego na poziomie umożliwiającym prowadzenie ćwiczeń.
Cel (cele) kształcenia dla zajęć: Celem zajęć jest zapoznanie studentów z istotą marketingu oraz z uwarunkowaniami, metodami i technikami działalności marketingowej organizacji.
EFEKTY UCZENIA SIĘ OKREŚLONE DLA ZAJĘĆ I ICH ODNIESIENIE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW

<p>Efekty uczenia się określone dla zajęć w kategorii wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne oraz metody weryfikacji efektów uczenia się</p> <p>UWAGA:</p> <p>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 one od formy zajęć.</p>				
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				
W01	podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, rozumie istotę zarządzania oraz planowania marketingowego, a także specyfikę badań rynkowych i organizacji działalności marketingowej.			K_W09, K_W10, K_W13
W02	podstawowe zagadnienia na temat zjawisk zachodzących w otoczeniu marketingowym organizacji, zna kryteria segmentacji rynku, rodzaje strategii oraz narzędzi marketingowych.			K_W09, K_W10, K_W13
Umiejętności - potrafi				
U01	analizować otoczenie marketingowe organizacji oraz uwarunkowania segmentacji rynku, potrafi organizować działalność marketingową.			K_U01, K_U03
U02	w oparciu o wyniki badań rynkowych, sformułować założenia strategii marketingowej, skonstruować plan marketingowy oraz dokonać analizy i oceny jego efektywności.			K_U11, K_U14
Kompetencji społecznych - jest gotów do				
K01	właściwego komunikowania się z otoczeniem oraz wyrażania własnych opinii na forum publicznym oraz pracy nad przygotowaniem projektów z zakresu marketingu.			K_K04
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 # w nawiasach podano symbol efektu uczenia się określonego dla zajęć
Semestr 4		Wykład		

TP-01	Marketing, jego filozofia oraz rola w życiu społeczno-gospodarczym	Wykład	wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie ustne, polegający na odpowiedzi na wylosowane przez studenta pytania (W_01, W_02)
TP-02	Istota zarządzania marketingowego	Wykład	wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie ustne (W_01, W_02)
TP-03	Analiza otoczenia rynkowego, segmentacja rynku	Wykład	wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie ustne (W_01, W_02)
TP-04	Strategie marketingowe	Wykład	wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie ustne (W_01, W_02)
TP-05	Marketing-mix; produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel.	Wykład	wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie ustne (W_01, W_02)
TP-06	Organizacja działalności marketingowej	Wykład	wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie ustne (W_01, W_02)
TP-07	Współczesny rozwój koncepcji marketingowej	Wykład	wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie ustne (W_01, W_02)
		ćwiczenia		
TP-08	Analiza podstawowych pojęć z zakresu marketingu	Ćwiczenia	studium przypadku, praca indywidualna, burza mózgów, praca w grupach, prezentacja, wykorzystanie nowoczesnych technologii informacyjnych	projekt (W_01, W_02, U_01, U_02, K_01)
TP-09	Analiza zachowań konsumentów, procesu podejmowania decyzji zakupu	Ćwiczenia	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	projekt (W_01, W_02, U_01, U_02, K_01)
TP-10	Opracowanie praktyczne zagadnień problemowych z badań rynkowych, metod oraz instrumentów badawczych	Ćwiczenia	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	projekt (W_01, W_02, U_01, U_02, K_01)
TP-11	Opracowanie praktyczne zagadnień problemowych z zakresu marketingu-mix – strategia oraz instrumenty marketingowe	Ćwiczenia	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	projekt (W_01, W_02, U_01, U_02, K_01)

TP-12	Opracowanie praktyczne zagadnień problemowych z zakresu produktu, cykl życia produktu	Ćwiczenia	Studium przypadku, praca indywidualna, praca w parach i grupach, burza mózgów, prezentacja	projekt (W_01, W_02, U_01, U_02, K_01)
TP-13	Analiza ceny jako narzędzia marketingu oraz istoty zróżnicowanych strategii cenowych	Ćwiczenia	Studium przypadku, praca indywidualna, praca w parach i grupach, burza mózgów, prezentacja	projekt (W_01, W_02, U_01, U_02, K_01)
TP-14	Opracowanie praktyczne zagadnień problemowych z zakresu dystrybucji i procesu sprzedaży	Ćwiczenia	Studium przypadku, praca indywidualna, praca w parach i grupach, burza mózgów, prezentacja	projekt (W_01, W_02, U_01, U_02, K_01)
TP-15	Analiza zastosowań instrumentów promocji i strategii komunikacji marketingowej	Ćwiczenia	Studium przypadku, praca indywidualna, praca w parach i grupach, burza mózgów, prezentacja	projekt (W_01, W_02, U_01, U_02, K_01)
TP-16	Opracowanie własnego planu marketingowego	Ćwiczenia	Studium przypadku, praca indywidualna, praca w parach i grupach, burza mózgów, prezentacja	projekt (W_01, W_02, U_01, U_02, K_01)

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.

Dla wykładu:

* np. wykład podający, wykład problemowy, ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy

np. egzamin ustny, test, prezentacja, projekt

Zaleca się podanie przykładowych zadań (pytań) służących weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć.

ZALECANA LITERATURA (w tym pozycje w języku obcym)

Literatura podstawowa (powinna być dostępna dla studenta w uczelnianej bibliotece):

1. Ph. Kotler, N. Lee, Marketing w sektorze publicznym : mapa drogowa wyższej efektywności, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2008.
2. M. Bartosik-Purgat, New media in the marketing communication of enterprises in the international market, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
3. Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of marketing*, Pearson, Boston 2012.
- 4.. 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, Warszawa 2018.
3. J. Egan, *Marketing Communications*, Thompson, London 2007.
4. K. Bachnik *Consumer behaviour : implications for marketing*, Warsaw School of Economics, Warszawa 2016.
5. G. Armstrong, Ph. Kotler , *Marketing : wprowadzenie*, Wydawnictwo Nieoczywiste - GAB Media, Warszawa 2016

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	30
SUMA GODZIN:	60

OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (punkty ECTS)

		Liczba punktów ECTS	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS PRZYPIŚANYCH DO ZAJĘĆ	Praca studenta wymagająca bezpośredniego kontaktu z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia	Ogółem: 3	1,5
	Praca własna studenta		1,5

* godziny lekcyjne, czyli 1 godz. oznacza 45 min;

OPIS PRACY WŁASNEJ STUDENTA:

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. 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.

W01:przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do zaliczenia ustnego.

W_02 przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do zaliczenia ustnego.

U01:., przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do zaliczenia ustnego.

U02: przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do zaliczenia ustnego.

KRYTERIA OCENIANIA

Ocena kształtująca:

Przy zaliczeniu przedmiotu jest brana pod uwagę obecność, oraz aktywność, praca studenta na zajęciach.

Ocena podsumowująca:

Projekt oceniany jest wg następujących kryteriów:

1. Poprawność językowa.
2. Stopień opanowania wiedzy i umiejętności niezbędnych do przygotowania projektu
3. Merytoryczna zawartość projektu
4. Sposób prezentacji projektu

Każdy kryterium ocenianie jest w skali od 1-5. Średnia wyliczona w procentach będzie oceną cząstkową wg skali poniżej:

Ocena bardzo dobra – 93-

100% Ocena dobra plus – 85-

92% Ocena dobra – 77-84%

Ocena dostateczny plus – 69%-76%

Ocena dostateczny – 60-68%

Zaliczenie ustne:

Student uzyskuje ocenę:

-bardzo dobrą – gdy posiada wyczerpującą wiedzę z zakresu problematyki omawianej w trakcie zajęć i bezbłędnie odpowiada na pytania (bezbłędnie definiuje pojęcia i dokonuje ich pogłębionej charakterystyki) oraz potrafi dokonać analizy i oceny konkretnych zagadnień problemowych i potrafi proponować różnorodne rozwiązania konkretnych przypadków praktycznych

-dobrą – gdy posiada rzetelną wiedzę z przedmiotowego zakresu, odpowiada bez poważnych błędów merytorycznych i formalno-językowych (poprawnie definiuje pojęcia i poprawnie charakteryzuje poszczególne zagadnienia oraz potrafi dokonać analizy i oceny konkretnych zagadnień problemowych

-dostateczną – gdy posiada podstawową wiedzę z zakresu problematyki omawianej w trakcie zajęć (definiuje podstawowe pojęcia i dokonuje ich ogólnej charakterystyki)

-niedostateczną – gdy nie posiada podstawowej wiedzy z zakresu problematyki omawianej w trakcie zajęć (nie potrafi zdefiniować podstawowych pojęć i dokonać ich ogólnej charakterystyki)

INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KSZTAŁCENIA NA ODLEGŁOŚĆ

Nie przewiduje się.

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

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

Uwaga:

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