

Karta opisu zajęć - Sylabus

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

I. INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa zajęć: F50a Techniki informacyjne w marketingu usług kosmetycznych	Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2022/2023
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: studia pierwszego stopnia, profil praktyczny	
Język wykładowy: Polski	Rodzaj zajęć: zajęcia specjalistyczne
Rok studiów: III	Semestr: VI
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 1	Koordinator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail: Katarzyna Kucab-Bąk, dr inż., katarzyna.kucab-bak@pansjar.edu.pl
Jednostka organizacyjna: Wydział Zarządzania i Ekonomii	

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:		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:	15	RAZEM:	

II. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

Wymagania wstępne i dodatkowe: zaliczone zajęcia planowanie i prowadzenie działalności gospodarczej

Cel (cele) kształcenia dla zajęć:

poznanie uwarunkowań, przyczyn i skutków podejmowania aktywności marketingowo-organizacyjnej w kontekście prowadzenia własnej działalności

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

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 one od formy zajęć.

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

F50a_01	istotę marketingu i korzyści dla organizacji z wdrażania reguł marketingowej koncepcji zarządzania	K_W17 K_W18 K_W21
F50a_02	główne elementy otoczenia organizacji i jej potencjału strategicznego oraz wyjaśnia w jaki sposób ich zmiany wpływają na pozycję rynkową organizacji	K_W17 K_W18 K_W21

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 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	Współczesne rozumienie marketingu. Podstawowe reguły marketingowej koncepcji zarządzania organizacją. Pojęcie marketingu-mix i jego ewolucja. Warunki kształtowania się orientacji produkcyjnej, sprzedażowej i marketingowej oraz cechy charakterystyczne organizacji zorientowanej produkcyjnie, dystrybucyjnie, marketingowo.		wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie pisemne
TP-02	Znaczenie nabywcy (klienta) w organizacjach zorientowanych marketingowo. Otoczenie organizacji. Elementy makrootoczenia i otoczenia bliższego. Analiza otoczenia. Pojęcie szansy i zagrożenia.		wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie pisemne
TP-03	Wdrożenie podstawowych reguł marketingu do funkcjonowania firmy w oparciu o dostępne zasoby.		wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie pisemne

TP-04	Segmentacja rynku. Korzyści z segmentacji dla organizacji i jej klientów.		wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie pisemne
TP-05	Analiza otoczenia i budowa strategii rozwoju w oparciu o szanse i zagrożenia.		wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie pisemne
TP-06	Umiejscowienie organizacji na rynku przedsiębiorstw i określenie profilu działalności.		wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie pisemne
TP-07	Klasyfikacja produktu i umiejętność budowy atrakcyjnej, wyróżniającej się w skali mikro i makroregionalnej oferty przedsiębiorstwa.		wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie pisemne
TP-08	Klasyfikacja klientów i potencjalnych klientów, umiejętność dostosowania oferty do potrzeb rynku.		wykład podający, wykład problemowy	Zaliczenie pisemne
<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:</p> <p>* np. wykład podający, wykład problemowy, ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy</p> <p># np. egzamin ustny, test, prezentacja, projekt</p> <p>Zaleca się podanie przykładowych zadań (pytań) służących weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć.</p>				
ZALECANA LITERATURA (w tym pozycje w języku obcym)				
<p>Literatura podstawowa (powinna być dostępna dla studenta w uczelnianej bibliotece):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, red. L. Garbarski, PWN, Warszawa 2022 2. G. Armstrong, Ph. Kotler, Marketing, Wyd. Nieoczywiste –GAB Media, Warszawa 2016 3. T. Taranko, Działania marketingowe i ich uregulowania w Polsce, Oficyna - Wolters Kluwer Bussines, Warszawa 2015 				
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing usług, red. A. Czubała, A. Janas, T. Smoleń, J. Wiktor, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2006 2. Marketing i Rynek - czasopismo, na bieżąco 				
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			15	
Praca własna studenta			10	
SUMA GODZIN:			25	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (punkty ECTS)				
			Liczba punktów ECTS	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW	Praca studenta wymagająca bezpośredniego kontaktu z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia	Ogółem: 1	0,6	

ECTS PRZYPIŚNANYCH DO ZAJĘĆ	Praca własna studenta		0,4
* 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, (6) opracowanie projektu.			
K_W17, K_W18, K_W21 - czytanie wskazanej literatury, aktywność na zajęciach, przygotowanie do zaliczenia.			
KRYTERIA OCENIANIA			
Ocena kształtująca: wykład – dyskusja, analiza przypadków.			
<p>Ocena podsumowująca:</p> <p>Zajęcia kończą się zaliczeniem pisemnym.</p> <p>Na ocenę dostateczną student potrafi: wymienić czynniki determinujące wiedze i założenia koncepcji zarządzania marketingiem, zdefiniować podstawowe pojęcia w zakresie marketingu w organizacji, wymienić techniki i narzędzia zarządzania marketingiem.</p> <p>Na ocenę dobrą student potrafi scharakteryzować: znaczenie i uwarunkowania wiedzy marketingowej w prowadzeniu własnej działalności i wymienić etapy procesu zarządzania marketingiem w organizacji, wskazać przykłady zastosowania wybranych technik i narzędzi zarządzania marketingiem w organizacji.</p> <p>Na ocenę bardzo dobrą student potrafi: ocenić wpływ czynników wewnętrznych i zewnętrznych organizacji na zarządzanie marketingiem w organizacji, scharakteryzować etapy procesu zarządzania marketingiem w organizacji, dobrać techniki i narzędzia do zarządzania marketingiem w wybranej organizacji, inicjować działania w celu doskonalenia własnej wiedzy.</p>			
INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KSZTAŁCENIA NA ODLEGŁOŚĆ			
Zajęcia są przygotowane do prowadzenia dostępnymi technikami kształcenia na odległość (platforma moodle z narzędziem BBB)			