

Karta opisu zajęć - Sylabus			
Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu			
I. INFORMACJE PODSTAWOWE			
Nazwa zajęć: Marketing (pl.)		Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2023/2024	
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Zarządzanie, I stopnia, profil praktyczny			
Język wykładowy: j. polski		Rodzaj zajęć: Kształcenia kierunkowego	
Rok studiów: II		Semestr: III	
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 5		Koordynator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail: Dr inż. Elżbieta Wolanin-Jarosz, elzbieta.wolanin-jarosz@pansjar.edu.pl	
Jednostka organizacyjna: Instytut Ekonomii i Zarządzania			
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:	30	Ćwiczenia:	
Laboratorium:	15	Laboratorium:	
Lektorat:		Lektorat:	
Projekt:		Projekt:	
Zajęcia praktyczne:		Zajęcia praktyczne:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki:		Praktyki:	
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	60	RAZEM:	
II. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE			
Wymagania wstępne i dodatkowe: Student posiada wiedzę z zakresu ekonomii (głównie dotyczącą mechanizmu rynkowego) i zarządzania			
Cel (cele) kształcenia dla zajęć: Przekazanie wiedzy i wykształcenie umiejętności w zakresie organizowania działań marketingowych w przedsiębiorstwie			
EFEKTY UCZENIA SIĘ OKREŚLONE DLA ZAJĘĆ I ICH ODNIESIENIE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH DLA KIERUNKÓW 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 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				
M_W01	istotę i zasady marketingowe		K_W02,K_W03,K_W08	
M_W02	rozdziela i charakteryzuje instrumenty marketingowe stosowane w przedsiębiorstwie		K_W02, K_W03, K_W08	
Umiejętności – potrafi				
M_U03	analizować, porządkować i właściwie wykorzystywać instrumenty marketingowe do prowadzenia określonej działalności marketingowej w organizacji (przedsiębiorstwie)		K_U01, K_U02, K_U03	
M_U04	rozwiązywać konkretne sytuacje z zakresu marketingu		K_U03, K_U02, K_U04	
Kompetencji społecznych - jest gotów do				
M_K05	ponoszenia konsekwencji własnego oraz zespołowego działania.		K_K02	
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	Zasady i funkcje marketingowe		Wykład podający z prezentacją multimedialną	Egzamin pisemny
TP-02	Podstawowe instrumenty marketingowe. Marketing mix product, price, place and promotion	Wykład	Wykład podający z prezentacją multimedialną	Egzamin pisemny
TP-03	Zarządzanie marketingowe w organizacji	Wykład	Wykład podający z prezentacją multimedialną	Egzamin pisemny
		Ćwiczenia		

TP-04	Proces segmentacji rynku (wybór rynku docelowego) Segmentation and targeting	Ćwiczenia	casestudy, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena casestudy, aktywność, kolokwium
TP-05	Wykorzystanie instrumentów marketingowych w organizacji (koncepcja marketingu mix)	Ćwiczenia	casestudy, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena casestudy, aktywność, kolokwium
TP-06	Opracowywanie skutecznych strategii marketingowych dla przedsiębiorstw	Ćwiczenia	praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena zadania projektowego, aktywność
TP-07	Nowoczesne formy marketingu	Ćwiczenia	casestudy, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena casestudy, aktywność, kolokwium
		Laboratorium		
TP-08	Analiza i ocena strategii marketingowych przedsiębiorstw produkcyjnych – studium przypadku (zadanie projektowe)	Laboratorium	casestudy, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena casestudy, aktywność, ocena zadania projektowego
TP-09	Analiza i ocena koncepcji marketingowych przedsiębiorstw usługowych – analiza przypadku (zadanie projektowe)	Laboratorium	praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena casestudy, aktywność, ocena zadania 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>				
ZALECANA LITERATURA (w tym pozycje w języku obcym)				
Literatura podstawowa (powinna być dostępna dla studenta w uczelnianej bibliotece):				
1. Podstawy marketingu, red. Anna Czubała, PWE, Warszawa 2013r. 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				
Literatura uzupełniająca:				
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		60	
Praca własna studenta		65	
SUMA GODZIN:		125	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (punkty ECTS)		5	
		Liczba punktów ECTS	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS PRZYPIŚANYCH DO ZAJĘĆ	Praca studenta wymagająca bezpośredniego kontaktu z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia	Ogółem: 5	2,4
	Praca własna studenta		2,6
* 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.			
<ul style="list-style-type: none"> – Przygotowanie do egzaminu pisemnego z wykładów . Symbol efektu uczenia się: (M_W01, M_W02) - 30 godz. – Przygotowanie do ćwiczeń i laboratorium, a zwłaszcza zadania projektowego. Symbol efektu uczenia się: (M_U03, M_U04, M_K05) - 35 godz. 			
KRYTERIA OCENIANIA			
Ocena kształtująca:			
wykład – dyskusja			
ćwiczenia – obserwacja realizacji zadania (studium przypadku, ćwiczeń oraz zadań cząstkowych związanych z realizacją zadania projektowego)			
laboratorium - – obserwacja realizacji zadania (studium przypadku, ćwiczeń oraz zadań cząstkowych związanych z realizacją zadania projektowego)			
Ocena podsumowująca:			
wykład –pisemny egzamin			
ćwiczenia – sprawdzenie poprawności wykonania zadań cząstkowych (ocena studium przypadku, analiza i ocena ćwiczeń oraz zadań cząstkowych związanych z realizacją zadania projektowego)			
laboratorium - sprawdzenie poprawności wykonania zadań cząstkowych (ocena studium przypadku, analiza i ocena ćwiczeń oraz zadania projektowego)			
INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KSZTAŁCENIA NA ODLEGŁOŚĆ			
Zajęcia przygotowywane są w formie e-learningu			

C7.b Marketing

<h3>Karta opisu zajęć - Sylabus</h3> <p>Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu</p>
I. INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa zajęć: Marketing	Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2023/2024		
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Zarządzanie I stopnia, profil praktyczny			
Język wykładowy: angielski	Rodzaj zajęć: zajęcia kształcenia kierunkowego		
Rok studiów: II	Semestr: III		
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 5	Koordynator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail:		
Jednostka organizacyjna: Instytut Ekonomii i Zarządzania			
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:	30	Ćwiczenia:	
Laboratorium:	15	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:	60	RAZEM:	
II. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE			
Wymagania wstępne i dodatkowe:			
w zakresie wiedzy – student posiada podstawową wiedzę z zakresu genezy i historii rozwoju marketingu, a także dalszych kierunków jego rozwoju. w zakresie umiejętności – student zna podstawowe pojęcia i terminologię stosowaną w marketingu oraz potrafi tworzyć strategie marketingowe. w zakresie kompetencji społecznych – student ma świadomość doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności, a także powinien ponosić konsekwencje własnego i zespołowego działania.			
Cel (cele) kształcenia dla zajęć:			
W zakresie wiedzy – celem zajęć jest przekazanie studentom podstawowej wiedzy z zakresu możliwości wykorzystania marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz podstawowych błędów, jakie popełniają firmy usiłujące te narzędzia wykorzystać. W zakresie umiejętności – celem zajęć jest wykształcenie u studentów umiejętności w zakresie myślenia i działania marketingowego, pozwalających stosować podstawowe techniki marketingowe przydatne w zarządzaniu firmą, pracy w obszarze zarządzania, a także w komórkach zajmujących się marketingiem. W zakresie kompetencji społecznych – celem zajęć jest kształtowanie u studentów kompetencji społecznych w zakresie współpracy i współdziałania, tak niezbędnych w skutecznym działaniu.			
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		
M_W01	Istotę i zasady marketingowe.	K_W02,K_W03,K_W08
M_W02	Rozróżnia i charakteryzuje instrumenty marketingowe stosowane w przedsiębiorstwie.	K_W02, K_W03, K_W08
Umiejętności - potrafi		
M_U03	Analizować, porządkować i wykorzystywać instrumenty marketingowe charakterystyczne dla prowadzenia określonych działań w organizacji.	K_U01, K_U02, K_U03
M_U04	Rozwiązywać konkretne sytuacje z zakresu marketingu	K_U03, K_U02, K_U04
Kompetencji społecznych - jest gotów do		
M_K05	ponoszenia konsekwencji własnego oraz zespołowego działania.	K_K02

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	The role and tasks of marketing in the organization's activities	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny
TP-02	Marketing principles and functions	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny
TP-03	Basic marketing instruments (product, price, promotion, distribution). Marketing mix product, price, place and promotion	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny

TP-04	Marketing management in the organization	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny
		ćwiczenia		
TP-05	Market segmentation process (target market selection)	ćwiczenia	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, metody aktywizujące (praca w grupach, studium przypadku, itp.)	Zaliczenie ustne, zadanie projektowe, aktywność na zajęciach
TP-06	The use of marketing instruments in the organization (marketing mix concept)	ćwiczenia	ćwiczenia problemowe polegające na wytworzeniu sytuacji problemowej, formułowaniu problemów i pomysłów ich rozwiązania, weryfikacji pomysłów oraz porządkowaniu i zastosowaniu uzyskanych wyników w nowych zadaniach o charakterze praktycznym lub teoretycznym	Zaliczenie ustne, zadanie projektowe, aktywność na zajęciach
TP-07	Developing effective marketing strategies for enterprises	ćwiczenia	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, metody aktywizujące (praca w grupach, studium przypadku, itp.)	Zaliczenie ustne, zadanie projektowe, aktywność na zajęciach
TP-08	Modern forms of marketing	Ćwiczenia	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, metody aktywizujące (praca w grupach, studium przypadku, itp.)	Zaliczenie ustne, zadanie projektowe, aktywność na zajęciach
		laboratorium		
TP-09	Analysis and evaluation of marketing strategies of manufacturing companies - a case study	laboratorium	laboratorium oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, metody aktywizujące (praca w grupach, studium przypadku, itp.)	Zaliczenie ustne, zadanie projektowe, aktywność na zajęciach
TP-10	Analysis and evaluation of marketing concepts of service enterprises - case study (project task)	laboratorium	laboratorium oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, metody aktywizujące (praca w grupach, studium przypadku, itp.)	Zaliczenie ustne, zadanie projektowe, aktywność na zajęciach

v

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. Altkorn J., Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006.
2. Białecki K., Podstawy marketingu, WSHiP, Warszawa 2002.
3. Domański T., Marketing dla menedżerów, PWN, Warszawa–Łódź 2000.
4. Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., Zarządzanie marketingowe, PWE, Warszawa 2004.
5. Garbarski L., Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
6. Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2003.
7. Grzegorzczak W., Finansowanie strategii marketingowych, Branta, Bydgoszcz 2008

Literatura uzupełniająca:

1. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2007.
2. Klęczek R., Kowal W., Woźniczka J., Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa 2001.
3. Kotler P., Marketing, Rebis, Warszawa 2005.
4. Kotler P., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.

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	60
Praca własna studenta	65
SUMA GODZIN:	125

OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (punkty ECTS)

		Liczba punktów ECTS	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS PRZYPIŚNANYCH DO ZAJĘĆ	Praca studenta wymagająca bezpośredniego kontaktu z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia	Ogółem: 5	2,4
	Praca własna studenta		2,6

* 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.

Przygotowanie do zaliczenia, czytanie wskazanej literatury: M_W01, M_W02 – zaliczenie pisemne.

Przygotowanie do zajęć, opracowanie projektu: M_U03, M_U04, M_K05 – ocena poprawności wykonania zadań oraz projektu, aktywność na zajęciach.

KRYTERIA OCENIANIA

Ocena kształtująca:

wykład – dyskusja

ćwiczenia – obserwacja realizacji zadania (studium przypadku, ćwiczeń oraz zadań częściowych związanych z realizacją zadania projektowego)

laboratorium - – obserwacja realizacji zadania (studium przypadku, ćwiczeń oraz zadań częściowych związanych z realizacją zadania projektowego)

Ocena podsumowująca:

wykład – ustny egzamin

ćwiczenia – sprawdzenie poprawności wykonania zadań częściowych (ocena studium przypadku, analiza i ocena ćwiczeń oraz zadań częściowych związanych z realizacją zadania projektowego)

laboratorium - sprawdzenie poprawności wykonania zadań częściowych (ocena studium przypadku, analiza i ocena ćwiczeń oraz zadania projektowego)

INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KSZTAŁCENIA NA ODLEGŁOŚĆ

Zajęcia są przygotowywane do kształcenia na odległość