

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

| | |
|----------------------------------|-------------------------------------------------|
| Kod modułu | Z-ZIP-483z |
| Nazwa modułu | Zarządzanie marketingowe i badania rynku |
| Nazwa modułu w języku angielskim | Marketing management and market research |
| Obowiązuje od roku akademickiego | 2012/2013 |

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

| | |
|----------------------------------|-------------------------------------------|
| Kierunek studiów | Zarządzania i Inżynieria Produkcji |
| Poziom kształcenia | I stopień |
| Profil studiów | Ogólnoakademicki |
| Forma i tryb prowadzenia studiów | Stacjonarne |
| Specjalność | Zarządzanie Przedsiębiorstwem |
| Jednostka prowadząca moduł | Katedra Ekonomii i Zarządzania |
| Koordynator modułu | dr Ilona Molenda-Grysa |
| Zatwierdził: | |

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

| | |
|------------------------------------------------------|----------------------------|
| Przynależność do grupy/bloku przedmiotów | Specjalnościowy |
| Status modułu | Obowiązkowy |
| Język prowadzenia zajęć | Polski |
| Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr | Semestr siódmy |
| Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim | Semestr zimowy |
| Wymagania wstępne | Podstawy marketingu |
| Egzamin | Nie |
| Liczba punktów ECTS | 2 |

| Forma prowadzenia zajęć | wykład | ćwiczenia | laboratorium | projekt | inne |
|--------------------------------|---------------|------------------|---------------------|----------------|-------------|
| w semestrze | 15 h | 15 h | | | |

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

| | |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cel modułu | Student po zakończeniu przedmiotu powinien posiadać wiedzę dotyczącą podstawowych elementów zarządzania marketingiem na poziomie przedsiębiorstwa, posiadać praktyczne umiejętności wykorzystania metod analizy rynku i podjęcia decyzji marketingowych. |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Symbol efektu (w tym module) | Efekty kształcenia (definiuje ten, kto tworzy sylabus) | Forma prowadzenia zajęć (w/ć/l/p/inne) | odniesienie do efektów kierunkowych (dot. kierunku studiów) | odniesienie do efektów obszarowych (ustalonych przez MNiSzW) |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| W_01 | Student ma wiedzę na temat podstawowych pojęć istoty zarządzania marketingiem, podstawowych funkcji zarządzania, metod analizy rynku oraz podejmowania decyzji marketingowych. | w, ć | K-W10 | S1A_W05 S1A_W06 |
| W_02 | Student ma podstawową wiedzę na temat projektowania badań marketingowych, systemu informacji marketingowej. | w, ć | K-W10 | S1A_W05 S1A_W06 |
| W_03 | Student posiada wiedzę dotyczącą podejmowania decyzji dotyczących ceny, produktu, dystrybucji i promocji. | w, ć | K-W10 K-W13 | S1A_W05 S1A_W06 T1A_W09 T1A_W11 |
| U_01 | Student potrafi pozyskiwać informację z literatury przedmiotu, potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać wnioski. | w, ć | K-U01 | S1A_U01 TA1_U01 |
| U_02 | Student potrafi wykorzystać podstawowe badania rynku do formułowania i organizacji strategicznego planowania marketingowego. | w, ć | K_U03 | TA1_U03 S1A_U03 |
| U_03 | Student wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygnięcia dylematów pojawiających się w pracy zawodowej. | w, ć | K-U06 K-U15 | TA1_U05 S1A_U06 TA1_U02 TA1_U10 |
| K_01 | Student rozumie potrzebę stałego uzupełniania wiedzy z obszaru zarządzania marketingiem i badań rynku. | w, ć | K-K01 | S1A_K01 T1A_K01 |
| K_02 | Student potrafi współdziałać i pracować w grupie oraz skutecznie komunikować się oraz postępować etycznie w zakresie wykorzystywania metod analizy rynku i podejmowania decyzji marketingowych. | w, ć | K-K04 | S1A_K03 S1A_K04 T1A_K03 T1A_K04 |
| K_03 | Student potrafi myśleć i działać przedsiębiorczo z uwzględnieniem podstawowych zasad zarządzania marketingowego. | w, ć | K-K05 | S1A_W02 T1A_K06 |

Treści kształcenia:

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

| Nr wykładu | Treści kształcenia | Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1 | Istota zarządzania marketingowego; nowoczesne tendencje w zarządzaniu marketingowym | W_01 K_01 |
| 2 | Rynek i misja działalności przedsiębiorczej. | W_01 K_03 |

| | | |
|---|----------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 3 | System informacji marketingowej. Projektowanie badań marketingowych. | W_01 W_02 U_01 |
| 4 | Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa | W_01 W_02 U_02 K_02 |
| 5 | Strategie marketingowe. Strategiczne planowanie marketingowe | W_01 W_02 K_02 K_03 |
| 6 | Decyzje strategiczne dotyczące ceny i produktu. | W_03 K_02 |
| 7 | Zarządzanie dystrybucją | W_03 U_02 K_02 |
| 8 | Zarządzanie komunikacją marketingową. | W_03 U_01 U_02 K_02 |

2. Treści kształcenia w zakresie ćwiczeń

| Nr zajęć ćwicz. | Treści kształcenia | Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1 | Budowanie firmy jako punkt wyjściowy do badań rynku | W_01 U_01 K_01 K_02 |
| 2 | Formułowanie i organizacja strategicznego planowania marketingowego w firmie. | W_02 U_02 K_02 K_03 |
| 3 | Jakościowa charakterystyka rynku. Ilościowa charakterystyka rynku. | U_02 K_02 |
| 4 | Identyfikacja i analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa. | W_01 U_02 K_02 K_03 |
| 5 | Kreowanie nowych pomysłów. Wprowadzanie zmian oraz nowych strategii marketingowych. | W_01 U_01 U_02 K_02 K_03 |
| 6 | Prezentacja projektu | W_01 W_03 U_01 U_02 |

| | | |
|---|-----------------------|----------------------------------------------|
| | | K_01 K_02 |
| 7 | Prezentacja projektu | W_01 W_03 U_01 U_02 K_01 K_02 |
| 8 | Zaliczenie przedmiotu | |

Metody sprawdzania efektów kształcenia

| Symbol efektu | Metody sprawdzania efektów kształcenia <i>(sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)</i> |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| W_01 | Dyskusja, zaliczenie ćwiczeń oraz wykładu |
| W_02 | Dyskusja, zaliczenie ćwiczeń oraz wykładu |
| W_03 | Dyskusja, zaliczenie ćwiczeń oraz wykładu |
| U_01 | Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe |
| U_02 | Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe |
| U_03 | Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe |
| K_01 | Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe |
| K_02 | Obserwacja postawy studenta podczas zajęć dydaktycznych, dyskusja podczas realizacji projektu |
| K_03 | Obserwacja postawy studenta podczas zajęć dydaktycznych, dyskusja podczas realizacji projektu |

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

| Bilans punktów ECTS | | |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| | Rodzaj aktywności | obciążenie studenta |
| 1 | Udział w wykładach | 15 h |
| 2 | Udział w ćwiczeniach | 15 h |
| 3 | Udział w laboratoriach | |
| 4 | Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze) | 2 h |
| 5 | Udział w zajęciach projektowych | |
| 6 | Konsultacje projektowe | |
| 7 | Udział w egzaminie | |
| 8 | | |
| 9 | Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego | 32 h |

| | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 10 | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i> | 1 ECTS |
| 11 | Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | 10 h |
| 12 | Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń | 10 h |
| 13 | Samodzielne przygotowanie się do kolokwium | |
| 14 | Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów | |
| 15 | Wykonanie sprawozdań | |
| 15 | Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium | |
| 17 | Wykonanie projektu lub dokumentacji | 10 h |
| 18 | Przygotowanie do egzaminu | |
| 19 | | |
| 20 | Liczba godzin samodzielnej pracy studenta | 30 h |
| 21 | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i> | 1 ECTS |
| 22 | Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 62 h |
| 23 | Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i> | 2 ECTS |
| 24 | Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i> | 10+10+10=30 |
| 25 | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i> | 1 ECTS |

E. LITERATURA

| | |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wykaz literatury | <ol style="list-style-type: none"> 1. Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., Zarządzanie marketingowe, PWE, Warszawa 2004 2. Niestrój R., Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, PWN, Kraków 1998 3. Knecht Z., Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2008. 4. Pomykalski A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005 5. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2011 6. Kaczmarczyk S., Zastosowania badań marketingowych, PWE, Warszawa 2007 7. Mazurek-Łopacińska K. (red.) Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005 8. Porter M., Strategia konkurencji, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2010 |
| Witryna WWW modułu/przedmiotu | |