

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2020/2021

KIERUNEK ZARZĄDZANIE

Informacje ogólne

1 Nazwa modułu kształcenia

ZARZĄDZANIE JEDNOSTKĄ MARKETINGU

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW Instytut, Zakład)
Wydział Nauk Ekonomicznych, Zakład Zarządzania

3 Kod modułu

(wypełnia koordynator ECTS)

4 Grupa treści kształcenia

specjalności/specjalizacje

5 Typ modułu

obowiązkowy

6 Poziom studiów

(studia I, II, III stopnia)
I stopnia

7 Liczba punktów ECTS

4

8 Poziom przedmiotu (podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany)
średnio-zaawansowany

9 Rok studiów, semestr

(rok, semestr, semestry na których jest przedmiot)

10 Liczba godzin w semestrze

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Proj.

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Proj.

studia stacjonarne

15

30

1

2

studia niestacjonarne

12 Język wykładowy: polski

13 Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)

dr inż. Konrad Żak, k.zak@dydaktyka.pswbp.pl

mgr Grzegorz Czapski czapski.grzesiek@gmail.com,

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. Podstawowa znajomość zarządzania

2. Podstawowa znajomość marketingu

15 Cele przedmiotu

C1 Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi zarządzaniem jednostką marketingu

C2 Zapoznanie studentów z procesami planowania, organizowania i kontrolowania w jednostce marketingu

C3 Omówienie najważniejszych zagadnień związanych z procesami informacyjnymi w jednostce marketingu

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
----	---	---------------------------------

WIEDZA

EK01	Wyjaśnić podstawowe pojęcia dotyczące zarządzania jednostką marketingu	C1
------	--	----

EK02	Wyjaśnić podstawowe pojęcia dotyczące procesów informacyjnych w jednostce marketingu	C1
UMIEJĘTNOŚCI		
EK03	Określić istotę procesu planowania i kontroli w prowadzeniu działalności jednostki marketingu	C2, C3
EK04	Dokonać charakterystyki procesu organizacji i procesów informacyjnych w zarządzaniu jednostką marketingu	C2, C3
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EK05	Identyfikować i rozstrzygać dylematy związane z zarządzaniem jednostką marketingu	C1, C2, C3
EK06	Poszukiwać i dokonywać selekcji informacji oraz myśleć kreatywnie i działać w sposób przedsiębiorczy rozwiązując podstawowe problemy z zakresu zarządzania jednostką marketingu	C1, C2, C3

17 Treści programowe

	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Powołanie, formy i struktury organizacyjne jednostek marketingu	3		EK01-EK04
W2	Cele i zadania jednostki marketingu – planowanie marketingowe	3		EK01-EK04
W3	Badania marketingowe a działalność jednostki marketingu	2		EK01-EK04
W4	Kształtowanie instrumentów marketingowych przez jednostkę marketingu	2		EK01-EK04
W5	Prowadzenie działalności operacyjnej przez jednostkę marketingu - kampania reklamowa	3		EK01-EK04
W6	Jednostka marketingu a budowanie przewagi konkurencyjnej	1		EK01-EK04
W7	Zaliczenie wykładów (test)	1		EK01-EK06
	suma godzin	15		
	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ĆW1	Jednostka marketingu jako jednoosobowa działalność gospodarcza – inicjacja działalności gospodarczej	2		EK01-EK02, EK05-EK06
ĆW2	Jednostka marketingu w procesie planowania organizacji – plan marketingowy	4		EK01-EK02, EK05-EK06
ĆW3	Kwestionariusz ankiety jako narzędzie służące do pozyskiwania informacji	4		EK01-EK02, EK05-EK06
ĆW4	Kwestionariusz obserwacji jako narzędzie pozyskiwania informacji w badaniu jakości usług	2		EK01-EK02, EK05-EK06
ĆW5	Instrumenty marketingu mix: 4P-7P, 4C	2		EK01-EK02, EK05-EK06
ĆW6	Definiowanie celów-- metoda SMART	2		EK01-EK02, EK05-EK06
ĆW7	Analiza otoczenia ogólnego i konkurencyjnego	2		EK01-EK02, EK05-EK06
ĆW8	Projektowanie działań promocyjnych przy otwarciu placówki handlowej	4		EK01-EK02, EK05-EK06

ĆW9	Projektowanie kampanii reklamowej	6	EK01-EK02, EK05-EK06
ĆW10	Zaliczenie ćwiczeń	2	EK01-EK02, EK05-EK06
suma godzin		30	

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1. Prezentacja multimedialna
2. Film szkoleniowy
3. Karty ćwiczeń
4. Case study

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

- | | |
|-----|---|
| F1. | Realizacja cyklicznych zajęć praktycznych |
| F2. | Dyskusja na zajęciach (aktywność) |
| P1 | Kolokwium zaliczeniowe - test |

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	45	
Udział w konsultacjach	15	
Przygotowanie się do zajęć	20	
Przygotowanie się do kolokwium	10	
Przygotowanie się do zaliczenia wykładów	10	
SUMA	100	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Armstrong M., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011
2. Czubala A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012
3. Griffin R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
4. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002
5. Porter M. E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, MT Biznes, Warszawa 2010

Literatura uzupełniająca:

1. *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. Garbarski L., PWE, Warszawa 2011
2. *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, red. Garbarski L., PWE, Warszawa 2011
3. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2008
4. Kotler Ph., Caslione J. A., *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa 2009
5. Kotler Ph., *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*, PWE, Warszawa 2005
6. Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing*, Rebis, Pearson Education, Poznań 2012

7. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, MT Biznes, Warszawa 2010
8. Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012
9. McDonald M., Wilson H., *Plany marketingowe*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012

22 Kryteria oceny *

	NDST	DST	DB	BDB
EK01	Student nie zna podstawowych pojęć z zakresu zarządzania jednostką marketingu	Student potrafi wyjaśnić zaledwie kilka podstawowych pojęć z zakresu zarządzania jednostką marketingu	Student poprawnie wyjaśnia podstawowe pojęcia dotyczące zarządzania jednostką marketingu	Student poprawnie określa podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania jednostką marketingu, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi dokonać analizy problematyki związanej z zagadnieniem
EK02	Student nie potrafi wyjaśnić podstawowych pojęć dotyczących procesów informacyjnych w jednostce marketingu	Student potrafi wyjaśnić zaledwie kilka podstawowych pojęć dotyczących procesów informacyjnych w jednostce marketingu	Student poprawnie wyjaśnia podstawowe pojęcia dotyczące procesów informacyjnych w jednostce marketingu	Student poprawnie określa podstawowe pojęcia z zakresu procesów informacyjnych w jednostce marketingu, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi dokonać analizy problematyki związanej z zagadnieniem
EK03	Student nie potrafi określić istoty procesu planowania i kontroli w prowadzeniu działalności jednostki marketingu	Student potrafi określić w zaledwie kilka aspektach istotę procesu planowania i kontroli w prowadzeniu działalności jednostki marketingu	Student poprawnie określa istotę procesu planowania i kontroli w prowadzeniu działalności jednostki marketingu	Student poprawnie określa istotę procesu planowania i kontroli w prowadzeniu działalności jednostki marketingu, wyjaśnia samodzielnie istotę procesu, potrafi dokonać analizy problematyki związanej z zagadnieniem
EK04	Student nie potrafi dokonać charakterystyki procesu organizacji i procesów informacyjnych w zarządzaniu jednostką marketingu	Student potrafi dokonać charakterystyki w zaledwie kilka aspektach dotyczących procesu organizacji i procesów informacyjnych w zarządzaniu jednostką marketingu	Student poprawnie dokonuje charakterystyki procesu organizacji i procesów informacyjnych w zarządzaniu jednostką marketingu	Student poprawnie dokonuje charakterystyki procesu organizacji i procesów informacyjnych w zarządzaniu jednostką marketingu, wyjaśnia samodzielnie istotę procesu, potrafi dokonać analizy problematyki związanej z zagadnieniem

EK05	Student nie potrafi identyfikować i rozstrzygać dylematów związanych z zarządzaniem jednostką marketingu	Student potrafi identyfikować i rozstrzygać dylematy w zaledwie kilka aspektach związanych z zarządzaniem jednostką marketingu	Student poprawnie identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z zarządzaniem jednostką marketingu	Student poprawnie identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z zarządzaniem jednostką marketingu, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi dokonać analizy problematyki związanej z zagadnieniem
EK06	Student nie potrafi poszukiwać i dokonywać selekcji informacji oraz myśleć kreatywnie i działać w sposób przedsiębiorczy rozwiązując podstawowe problemy z zakresu zarządzania jednostką marketingu	Student potrafi poszukiwać i dokonywać selekcji informacji oraz myśleć kreatywnie i działać w sposób przedsiębiorczy w zaledwie kilka aspektach związanych z rozwiązywaniem podstawowych problemów z zakresu zarządzania jednostką marketingu	Student poprawnie poszukuje i dokonuje selekcji informacji oraz myśli kreatywnie i działa w sposób przedsiębiorczy rozwiązując podstawowe problemy z zakresu zarządzania jednostką marketingu	Student poprawnie poszukuje i dokonuje selekcji informacji oraz myśli kreatywnie i działa w sposób przedsiębiorczy rozwiązując podstawowe problemy z zakresu zarządzania jednostką marketingu, wyjaśnia samodzielnie ich istotę, potrafi dokonać analizy problematyki związanej z zagadnieniem

Inne przydatne informacje

23 Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1.	Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp. - bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2.	Informacje na temat miejsca odbywania zajęć – zgodnie z planem zajęć
3.	Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina) – zgodnie z planem zajęć
4.	Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce) – zgodnie z planem konsultacji

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia/metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W01-K_W06	C1	W1-W7; ĆW1-ĆW10	1-4	F1, F2, P1
EK02	K_W01-K_W06	C1	W1-W7; ĆW1-ĆW10	1-4	F1, F2, P1
EK03	K_U02- K_U05; K_U07- K_U10	C1, C2	W1-W7	1,2	F2, P1
EK04	K_U02- K_U05; K_U07- K_U10	C1, C2	W1-W7	1,2	F2, P1
EK05	K_K04	C1, C2, C3	W7; ĆW1-Ć10	1-4	F1, F2, P1
EK06	K_K07- K_K08	C1, C2, C3	W7; ĆW1-Ć10	1-4	F1, F2, P1