

KARTA OPISU MODUŁU

1. Nazwa modułu: Marketing: badania rynku, strategie produktu, cen, dystrybucji i promocji j. polski j. angielski	2. Kod modułu: KZ-ZF05 Liczba punktów ECTS: 2 Forma zaliczenia modułu:Z										
3. Wydział: Zarządzania											
4. Kierunek: Zarządzanie firmą											
5. Jednostka prowadząca: Kolegium Zarządzania											
6. Prowadzący: -----											
7. Liczba godzin kontaktu ze studentem:											
<table border="1"><thead><tr><th>Forma zajęć</th><th>Godziny</th></tr></thead><tbody><tr><td>wykład</td><td>12</td></tr><tr><td>ćwiczenia</td><td>8</td></tr><tr><td>inne</td><td></td></tr><tr><td>Razem godzin:</td><td>20</td></tr></tbody></table>		Forma zajęć	Godziny	wykład	12	ćwiczenia	8	inne		Razem godzin:	20
Forma zajęć	Godziny										
wykład	12										
ćwiczenia	8										
inne											
Razem godzin:	20										
8. Czas trwania modułu: 1 semestr(y). Semestr rozpoczęcia modułu:1Z											
9. Wymagania wstępne: wiedza na poziomie studiów wyższych I lub II drugiego stopnia dodatkowe: Przedsiębiorstwo w gospodarce rynkowej											
10. Cele modułu: Zapoznanie słuchaczy z nowoczesnymi orientacjami marketingowymi przedsiębiorstw oraz ich konsekwencjami Zapoznanie słuchaczy z podstawami marketingu strategicznego Przedstawienie podstawowych metod i technik stosowanych w marketingu											

11. Metody nauczania i studiowania:

A. W ramach bezpośredniego kontaktu z prowadzącym:

Lp.	Metody nauczania	Opis	Godziny
1.	Wykład z wykorzystaniem technik multimedialnych	Wykład obejmujący treści przedmiotu połączony z prezentacjami multimedialnymi oraz wzbogacony przykładami, z możliwością zadawania pytań lub dyskusją nad zgłaszanymi uwagami	12
2.	Ćwiczenia aktywne z wykorzystaniem studium przypadku	Studenci podzieleni na zespoły dokonują analizy sytuacji i projektują zachowania przedsiębiorstwa, a efekty ich pracy oraz ujawniające się problemy są omawiane na bieżąco przez prowadzącego	8
3.			
...			
Razem			20

B. W ramach samodzielnej pracy studenta:

Lp.	Metody studiowania	Opis	Godziny
1.	Analiza notatek z wykładów i ćwiczeń	Studiowanie notatek celem opanowania materiału	5
2.	Studiowanie przyczynowo – skutkowe z wykorzystaniem literatury przedmiotu	Studiowanie literatury celem opanowania materiału prezentowanego w ramach wykładu	10
3.	Analizowanie studium przypadku	Poszukiwanie wzorców w literaturze, opracowaniach praktycznych, oprogramowaniu specjalistycznym oraz źródeł sieciowych celem poszerzenia wiedzy i osadzenia jej w realiach praktycznych	10
4.	Przygotowanie do dyskusji	Przygotowanie do dyskusji wg tez zaproponowanych przez prowadzącego	5
Razem			30

Razem liczba godzin = ...50....

Egzamin(y):0

Łącznie: 50

12. Treść modułu:

1. Marketing w procesie zarządzania przedsiębiorstwem
2. System informacji i badań marketingowych
3. Badania strategiczne otoczenia przedsiębiorstwa
4. Badanie potencjału strategicznego przedsiębiorstwa
5. Projektowanie strategii marketingowej
6. Segmentacja rynku oraz komponowanie instrumentów marketingowych
7. Podstawy planowania marketingowego oraz kontroli marketingowej w przedsiębiorstwie.

13. Efekty kształcenia dla modułu, ich odniesienie do efektów dla studiów oraz sposoby weryfikacji osiągnięcia

Symbole efektów kształcenia dla kierunku	Efekty kształcenia dla modułu	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów kształcenia dla modułu	Dokumentacja
<u>Wiedza</u>			
ZF_W09	1. Ma wiedzę o najczęściej wykorzystywanych w praktyce i teorii metodach prowadzenia badań i projektów marketingowych	Zestaw pytań testowych Opracowania własne słuchaczy	Test Dokumentacja z ćwiczeń
<u>Umiejętności</u>			
ZF_U10 ZF_U11	1. Potrafi zaplanować i przeprowadzić w praktyce badanie rynku. 2. Potrafi analizować zjawiska i procesy zachodzące na rynku krajowym i międzynarodowym.	Zestaw pytań testowych Ocena pracy dyplomowej	Test Praca
<u>Kompetencje społeczne</u>			
ZF_K09	1. Potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w praktyce i zdaje sobie sprawę z różnego rodzaju ograniczeń (przedmiotowych, informacyjnych, sytuacyjnych) w jej praktycznym stosowaniu.	Ocena pracy dyplomowej	Praca

14. Metody sprawdzania i oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów:

Lp.	Forma i warunki zaliczenia modułu	Opis	Udział w ocenie z modułu (w %)
1.	Test	Test wielokrotnego wyboru bez możliwości korzystania z literatury lub notatek	80%
2.	Praca dyplomowa	Ocena treści potwierdzających uzyskanie efektów kształcenia	20%
3.			

15. Literatura

Literatura obowiązkowa:

G. Gierszewska, M. Romanowska: *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. PWE Warszawa 2003

Z. Kędzior, K. Karcz: *Badania marketingowe w praktyce*. PWE Warszawa 2001

Ph. Kotler: *Marketing*. Rebis Poznań 2005

Literatura zalecana:

J.J. Lambin: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. PWN Warszawa 2001

R. Niestrój: *Zarządzanie marketingiem: aspekty strategiczne*. PWN Warszawa 2002

16. Język wykładowy:

j. polski

17. Zalecenia prowadzących przedmiot: