

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2015/2016

Wydział Inżynierii i Technologii Chemicznej

Kierunek studiów: Technologia Chemiczna

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: T

Stopień studiów: I

Specjalności: Analityka Przemysłowa i Środowiskowa, Chemia i Technologia Kosmetyków, Lekka Technologia Organiczna, Technologia Polimerów, Technologie Środowiska i Gospodarka Odpadami

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

| | |
|---|--------------------------------|
| NAZWA PRZEDMIOTU | ST-1_06d - Podstawy marketingu |
| NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM | |
| KOD PRZEDMIOTU | WITCh TCH oIS A1 15/16 |
| KATEGORIA PRZEDMIOTU | Przedmioty ogólne |
| LICZBA PUNKTÓW ECTS | 1.00 |
| SEMESTRY | 2 |

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

| SEMESTR | WYKŁADY | ĆWICZENIA | LABORATORIUM | LABORATORIUM KOMPUTERO- WE | PROJEKT | SEMINARIUM |
|---------|---------|-----------|--------------|----------------------------------|---------|------------|
| 2 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Zapoznanie studentów z podstawowymi kategoriami marketingowego zarządzania firmą

Cel 2 Zapoznanie studentów z zasadami tworzenia koncepcji marketingowej, oraz wypracowanie umiejętności doboru instrumentów marketingu mix do założonych celów firmy produkcyjnej / usługowej

Cel 3 Ukształtowanie wśród studentów postawy przedsiębiorczej

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 brak wymagań wstępnych

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Student objaśnia podstawowe pojęcia związane z funkcjonowaniem organizacji w otoczeniu

EK2 Wiedza Student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu,

EK3 Umiejętności Student potrafi dokonać wyboru adekwatnych narzędzi marketingu mix dla założonej strategii firmy

EK4 Wiedza Student ocenia szanse i zagrożenia dla realizacji przykładowej strategii marketingowej

6 TREŚCI PROGRAMOWE

| WYKŁADY | | |
|-----------|--|------------------|
| LP | TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH | LICZBA GODZIN |
| W1 | Relacje firmy z otoczeniem makro i mikro ekonomicznym, diagnoza potencjalnych szans i zagrożeń dla realizacji celów strategicznych organizacji | 1 |
| W2 | Marketing-podstawowe pojęcia i procesy - marketing dóbr konsumpcyjnych, marketing dóbr przemysłowych, marketing usług, rynek docelowy | 2 |
| W3 | Produkt jako element marketingu - wprowadzanie na rynek nowych produktów, cykl rynkowego życia produktu, innowacje produktu, zarządzanie produktem w przykładach | 2 |
| W4 | Segmentacja rynku - pojęcie segmentacji, kryteria segmentacji, korzyści wynikające z segmentacji, ocena atrakcyjności segmentów rynku. Badania marketingowe - SIM, organizacja i metody badań marketingowych | 2 |
| W5 | Zachowania nabywców i sposoby ich pomiaru - potrzeby konsumentów i ich i zachowania na rynku, motywy postępowania, postrzeganie informacji, proces podejmowania decyzji o zakupie | 2 |
| W6 | Istota polityki cen w przedsiębiorstwie - znaczenie ceny jako narzędzia marketingu, strategii i sposoby ustalania ceny, różnicowanie ceny. | 2 |
| W7 | Promocja jako element marketingu -mix - podstawy promocji, reklama produktów, akwizycja; public relations i środki wspierania sprzedaży | 2 |
| W8 | Dystrybucja w marketingu - kanały dystrybucji, logistyka, dystrybucja detaliczna. | 1 |
| W9 | Marketing międzynarodowy - podstawy marketingu międzynarodowego, analiza środowiska międzynarodowego, organizowanie marketingu międzynarodowego | 1 |

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Prezentacje multimedialne

N3 Ćwiczenia

N4 Dyskusja

N5 Studia przypadków

N6 Konsultacje

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

| FORMA AKTYWNOŚCI | ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI |
|--|---|
| Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym: | |
| Godziny wynikające z planu studiów | 15 |
| Konsultacje przedmiotowe | 0 |
| Egzaminy i zaliczenia w sesji | 0 |
| Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym: | |
| Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury | 5 |
| Opracowanie wyników | 5 |
| Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji | 5 |
| SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA | 30 |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU | 1.00 |

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt indywidualny

F2 Projekt zespołowy

F3 Test

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

P2 Średnia ważona ocen formujących



KRYTERIA OCENY

| EFEKT KSZTAŁCENIA 1 | |
|---------------------|--|
| NA OCENĘ 2.0 | student nie zna podstawowych pojęć charakteryzujących relacje firmy z otoczeniem |
| NA OCENĘ 3.0 | student definiuje makro i mikro otoczenie organizacji |
| NA OCENĘ 3.5 | student objaśnia na przykładach interakcje firmy z otoczeniem |
| NA OCENĘ 4.0 | student nie tylko objaśnia relacje firmy z otoczeniem, ale potrafi podać metody analizy tych relacji |
| NA OCENĘ 4.5 | student szczegółowo omawia elementy otoczenia organizacji generujące potencjalne szanse i zagrożenia dla jego strategii |
| NA OCENĘ 5.0 | student potrafi odnieść posiadaną wiedzę do podanych przykładów i w sposób wyczerpujących uzasadnić wyprowadzone wnioski |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 2 | |
| NA OCENĘ 2.0 | student nie zna podstawowych pojęć z zakresu marketingu |
| NA OCENĘ 3.0 | student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu |
| NA OCENĘ 3.5 | student objaśnia podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, potrafi przedstawić różnice w marketingu dóbr konsumpcyjnych, przemysłowych i usług |
| NA OCENĘ 4.0 | student nie tylko objaśnia podstawowe różnice w marketingu produktów i usług, potrafi przedstawić tę problematykę w kontekście konkurencji branżowej |
| NA OCENĘ 4.5 | student szczegółowo omawia instrumenty i strategie marketingowe adekwatne dla produktów konsumpcyjnych, przemysłowych i usług |
| NA OCENĘ 5.0 | student potrafi odnieść posiadaną wiedzę do podanych przykładów i w sposób wyczerpujących uzasadnić wyprowadzone wnioski |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 3 | |
| NA OCENĘ 2.0 | student nie potrafi przeprowadzić analizy strategii wprowadzenia nowego produktu na rynek |
| NA OCENĘ 3.0 | student potrafi przeprowadzić uproszczoną analizę strategii wprowadzenia nowego produktu na rynek |
| NA OCENĘ 3.5 | student potrafi przeprowadzić kompleksową analizę strategii wprowadzenia nowego produktu na rynek |
| NA OCENĘ 4.0 | student nie tylko potrafi przeprowadzić kompleksową analizę strategii wprowadzenia produktu na rynek ale potrafi sformułować własną opinię na jej temat |
| NA OCENĘ 4.5 | student nie tylko potrafi przeprowadzić kompleksową analizę strategii wprowadzenia produktu na rynek, sformułować własną opinię na jej temat oraz wskazać metody weryfikacji tej strategii |

| | |
|---------------------|--|
| NA OCENĘ 5.0 | student potrafi przeprowadzić kompleksową analizę strategii wprowadzenia produktu na rynek, sformułować własną opinię na jej temat, wskazać metody weryfikacji tej strategii oraz odnieść się do aktualnej sytuacji rynkowej |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 4 | |
| NA OCENĘ 2.0 | student nie zna układu i zawartości planu marketingowego |
| NA OCENĘ 3.0 | student zna części składowe planu marketingowego, potrafi je ogólnie scharakteryzować |
| NA OCENĘ 3.5 | student objaśnia zawartość planu marketingowego, potrafi szczegółowo opisać zawartość poszczególnych części, zna zasady sporządzenia dokumentu |
| NA OCENĘ 4.0 | student objaśnia nie tylko części składowe planu marketingowego, zna metodologię jego tworzenia |
| NA OCENĘ 4.5 | student posiada szczegółową wiedzę na temat każdego z elementów planu marketingowego |
| NA OCENĘ 5.0 | student potrafi sformułować własną opinię na temat przykładowego planu marketingowego |

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

| EFEKT KSZTAŁCENIA | ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU | CELE PRZEDMIOTU | TREŚCI PROGRAMOWE | NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE | SPOSOBY OCENY |
|-------------------|--|-----------------|----------------------|-----------------------|---------------|
| EK1 | | Cel 1 | W1 W9 | N1 N2 | F3 P2 |
| EK2 | | Cel 2 | W1 W2 W3 W4 W5 W6 | N1 N2 N5 | F3 P2 |
| EK3 | | Cel 2 | W2 W3 W6 W7 W8 | N1 N2 N3 N5 | F1 P2 |
| EK4 | | Cel 3 | W1 W6 W7 W8 W9 | N1 N2 N5 | F2 P2 |

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

[1] red. H. Mruk, B. Pilarczyk — *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa, 2007, PWN

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

[1] red.K. Mazurek-Łopacińska — *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Warszawa, 2008, PWN

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH**OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ**

dr hab. Joanna Żyra (kontakt: jzyra@pk.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr Joanna Żyra (kontakt: jzyra@pk.edu.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....