

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Wydział Fizyki, Matematyki i Informatyki

Kierunek studiów: Nanotechnologie i nanomateriały

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: NN

Stopień studiów: I

Specjalności: Inżynieria nanostruktur

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Podstawy marketingu
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WFMiI NN oIS A1 14/15
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	1.00
SEMESTRY	1

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	SEMINARIUM	PROJEKT
1	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

WYKŁAD		
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, strategię 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	10
Opracowanie wyników	0
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	W8, W9, UA1, UA2, P5	Cel 1	W1 W9	N1 N2	F3 P2
EK2	W8, W9, , P2, P5	Cel 2	W1 W2 W3 W4 W5 W6	N1 N2 N5	F3 P2
EK3	W8, W9, UA1, UA2, UA4,UB4, P3, P4, P5	Cel 2	W2 W3 W6 W7 W8	N1 N2 N3 N5	F1 P2
EK4	W8, W9, UA1, UA4, UB6,P4, P5, P6	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. prof.PK 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

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....