

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>socjologia</b>
2.	Cykl rozpoczęcia	2014/2015 (semestr zimowy)
3.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
4.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
5.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

**Moduł kształcenia:** Podstawy marketingu

**Kod modułu:** 05-SO-R-S1-PM

**1. Liczba punktów ECTS:** 3

<b>2. Zakładane efekty kształcenia modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty kształcenia kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
S1_PM_2	Student definiuje kluczowe obszary kreacji polityki marketingowej i formy oddziaływań z wykorzystaniem komunikacji marketingowej.	S1_K07 S1_K09 S1_U15 S1_U16 S1_W20	5 4 5 2 3
S1_PM_3	Student potrafi zastosować wybrane metody badań społecznych w praktyce działalności marketingowej.	S1_U07 S1_W01 S1_W11	4 4 5
S1_PM_4	Student zna epistemologiczną charakterystykę wiedzy marketingowej.	S1_K09 S1_U15 S1_U16 S1_W20	3 4 3 3
S1_PM_5	Student identyfikuje relacje między czynnikami kulturowymi a organizację działań marketingowych i zna narzędzia poznawczego radzenia sobie z różnorodnością kulturową świata funkcjonujące we współczesnym marketingu.	S1_K09 S1_U15 S1_W20	3 4 3
S1_PM_6	Student przyjmuje postawę analityczną w zakresie profesjonalnych komunikacyjnych oddziaływań przedsiębiorstw na konsumentów i dokonać jej etycznej analizy.	S1_U15 S1_U16 S1_W11	5 2 4

		S1_W20	5
S1_PM_7	Student zna podstawowe wyznaczniki wyboru strategii marketingowych.	S1_U15 S1_U16 S1_W11 S1_W20	5 3 4 5
S1_PM_8	Student ma elementarne kompetencje w zakresie stosowanych w praktyce działalności marketingowej strategii identyfikowania i zaspokajania ludzkich potrzeb.	S1_K09 S1_U15 S1_U16 S1_W20	5 5 5 3
S1_PM_1	Student posiada umiejętność analizy relacji między procesami społecznymi a rozwojem działalności marketingowej.	S1_K09 S1_U15 S1_W01 S1_W19 S1_W20	3 5 4 5 5

<b>3. Opis modułu</b>	
<b>Opis</b>	<p>Celem kursu jest prezentacja kluczowych zagadnienia z obszaru marketingu. We współczesnej praktyce gospodarczej działania marketingowe nie tylko kształtują wzajemne relacje między rynkiem a przedsiębiorstwem ale także coraz częściej wpływają na treść naszych indywidualnych potrzeb, tożsamości i relacji społecznych. W trakcie kursu przedstawione zostaną podstawowe elementy teorii i praktyki marketingu w kontekście istotnych zjawisk współczesnego świata ze szczególnym uwzględnieniem różnorodności kulturowej świata, której wyrazem jest gwałtowny rozwój tzw. marketingu międzykulturowego.</p> <p>Student powinien nabyć umiejętność rozumienia istoty działań marketingowych w teorii i praktyce gospodarczej oraz potrafić korzystać z aparatury pojęciowej oferowanej w koncepcji marketingu mix. Ważnym elementem jest wykształcenie u uczestników kursu wrażliwości etycznej w kontekście prowadzenia działalności marketingowej.</p>
<b>Wymagania wstępne</b>	Brak wymagań wstępnych

<b>4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>nazwa (typ)</b>	<b>opis</b>	<b>efekty kształcenia modułu</b>
S1_PM_w_1	Egzamin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta;</li> <li>- forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: egzamin ustny / pisemny, zadanie problemowe, projekt (indywidualny, grupowy), praca w formie pisemnej, gdzie konieczne jest wykazanie się określoną wiedzą i umiejętnościami, np. esej, recenzja, itp.</li> <li>- wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie</li> <li>* egzamin pisemny lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji</li> </ul>	S1_PM_2, S1_PM_3, S1_PM_4, S1_PM_5, S1_PM_6, S1_PM_7, S1_PM_8, S1_PM_1
S1_PM_w_2	Sprawdzian	- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta;	S1_PM_2, S1_PM_3, S1_PM_4, S1_PM_5,

		- forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: kolokwium ustne/pisemne, test otwarty / wyboru, sprawdzian*, praca wymagająca określonych umiejętności i wiedzy np.: recenzja, case study, projekt (indywidualny, grupowy), zadania problemowe, sprawozdanie, portfolio, prezentacja z dyskusją, prowadzenie / udział w dyskusji, itp. - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * kolokwium, sprawdzian lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji	S1_PM_6, S1_PM_7, S1_PM_8, S1_PM_1
S1_PM_w_3	Aktywność własna studenta (opcjonalnie)	Weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w oparciu o treści zajęć, wskazaną w sylabusie literaturę i doświadczenia własne	S1_PM_2, S1_PM_3, S1_PM_4, S1_PM_5, S1_PM_6, S1_PM_7, S1_PM_8, S1_PM_1

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów kształcenia
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
S1_PM_fs_1	wykład	Wykład obejmujący teoretyczne podstawy marketingu z wykorzystaniem pomocy audiowizualnych	15	Lektura wybranych tekstów poszerzających wiedzę	15	S1_PM_w_1
S1_PM_fs_2	ćwiczenia	Analiza treści tekstów naukowych związanych z marketingiem poruszających szczegółowe zagadnienia przedmiotu za pomocą dyskusji i pracy w zespołach	15	Przygotowanie do ćwiczeń przez samodzielną lekturę wskazanych tekstów	45	S1_PM_w_2, S1_PM_w_3