

1.	Nazwa kierunku	zarządzanie
2.	Cykl rozpoczęcia	2014/2015 (semestr zimowy)
3.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
4.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
5.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

Moduł kształcenia: Zarządzanie marketingowe 1

Kod modułu: 35-ZA-S1-ZMKT1

1. Liczba punktów ECTS: 2

2. Zakładane efekty kształcenia modułu			
kod	opis	efekty kształcenia kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
35-ZA-S1-ZMKT1_1	Student identyfikuje relacje między podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami społecznymi tworzącymi ich otoczenie w skali krajowej i międzynarodowej w odniesieniu do planowania strategii marketingowej	Z1_W06	5
35-ZA-S1-ZMKT1_2	Student wyjaśnia i ilustruje wpływ oddziaływania otoczenia zewnętrznego na działalność przedsiębiorstwa	Z1_W07	5
35-ZA-S1-ZMKT1_3	Student identyfikuje obszary funkcjonalne przedsiębiorstwa i relacje między nimi, także w powiązaniu z własnymi doświadczeniami w środowisku pracy	Z1_W08	5
35-ZA-S1-ZMKT1_4	Student zna metody analizy strategicznej przedsiębiorstwa i jego otoczenia stosowane w marketingu	Z1_W17	2
35-ZA-S1-ZMKT1_5	Student posiada kompetencję dokonywania obserwacji zjawisk i procesów w organizacji oraz ich opisu, analizy i interpretacji stosując podstawowe ujęcia i pojęcia teoretyczne (adekwatnie do obszaru tematycznego zajęć)	Z1_U04	5
35-ZA-S1-ZMKT1_6	Student posiada umiejętność identyfikacji zasad i kryteriów służących rozwiązaniu problemów organizacji	Z1_U09	4
35-ZA-S1-ZMKT1_7	Student posiada zdolność interpretacji wybranych problemów współczesnej gospodarki i biznesu w świetle dorobku i poglądów autorytetów ekonomii i naukowego zarządzania	Z1_U20	4

3. Opis modułu	
Opis	Moduł realizuje treści z zakresu podstaw marketingu. Podstawowym celem modułu jest zapoznanie słuchaczy z istotą marketingu, jednej z podstawowych funkcji zarządzania przedsiębiorstwem i organizacją non profit. Moduł ma za zadanie wprowadzić studentów w świat pojęć, zasad i procesów zarządzania działalnością marketingową w organizacji; Treści merytoryczne: przesłanki działalności marketingowej w przedsiębiorstwie; wpływ otoczenia na funkcjonowanie marketingu; rynek docelowy przedsiębiorstwa; koncepcja marketing-mix; planowanie marketingowe produktu, rozwój produktu; organizowanie dystrybucji produktów; koncepcja

	działalności promocyjnej; instrumenty promotion-mix; cena jako narzędzie marketingu; strategie marketingowe; planowanie i kontrola działalności marketingowej; marketing usług; marketing przemysłowy i partnerski; elementy marketingu międzynarodowego.
Wymagania wstępne	Zaliczenie modułów : mikroekonomia, makroekonomia, nauka o organizacji, podstawy zarządzania

4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty kształcenia modułu
35-ZA-S1-ZMKT1_w1	test wiedzy	Kolokwium zaliczeniowe w formie testu pisemnego sprawdzającego poziom wiedzy teoretycznej niezbędnej do realizacji zadań praktycznych	35-ZA-S1-ZMKT1_1, 35-ZA-S1-ZMKT1_2, 35-ZA-S1-ZMKT1_3, 35-ZA-S1-ZMKT1_4, 35-ZA-S1-ZMKT1_5, 35-ZA-S1-ZMKT1_6, 35-ZA-S1-ZMKT1_7

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	
35-ZA-S1-ZMKT1_fns1	wykład	Wykład treści teoretycznych w formie prezentacji multimedialnej	20		40	35-ZA-S1-ZMKT1_w1