

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	stacjonarna

Moduł kształcenia: Zarządzanie marketingowe 2

Kod modułu: 35-ZA-S1-ZMKT2

1. Liczba punktów ECTS: 4

2. Zakładane efekty kształcenia modułu			
kod	opis	efekty kształcenia kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
35-ZA-S1-ZMKT2_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-ZMKT2_2	Student wyjaśnia i ilustruje wpływ oddziaływania otoczenia zewnętrznego na działalność przedsiębiorstwa	Z1_W07	5
35-ZA-S1-ZMKT2_3	Student zna metody analizy strategicznej przedsiębiorstwa i jego otoczenia stosowane w marketingu	Z1_W17	3
35-ZA-S1-ZMKT2_4	Student posiada kompetencję stosowania wiedzy teoretycznej w obszarze planowania działań marketingowych i bycia specjalistą w tym zakresie (w powiązaniu ze studiowaną specjalnością)	Z1_U01	5
35-ZA-S1-ZMKT2_5	Student posiada kompetencję stosowania wiedzy specjalistycznej z zakresu planowania marketingowego do współpracy z innymi obszarami funkcjonalnymi w typowych sytuacjach profesjonalnych	Z1_U02	4
35-ZA-S1-ZMKT2_6	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-ZMKT2_7	Student posiada umiejętność uczestniczenia w budowaniu projektów społecznych rozmaitej natury, objaśniając aspekty ekonomiczne i zarządcze przedsięwzięć	Z1_K02	2
35-ZA-S1-ZMKT2_8	Student posiada umiejętność brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania przed współpracownikami	Z1_K11	3

3. Opis modułu	
Opis	Moduł uzupełnia i rozszerza treści modułu zarządzanie marketingowe 1 i obejmuje zagadnienia z zakresu planowania marketingowego. Podstawowym celem modułu jest przedstawienie miejsca planowania marketingowego w zarządzaniu przedsiębiorstwem; prezentacja podstawowych

	<p>zagadnień z zakresu metod i technik planowania marketingowego; wypracowanie podstawowych umiejętności praktycznych z zakresu przygotowania, prowadzenia i analizy wyników badań marketingowych oraz tworzenia planu marketingowego.</p> <p>Treści merytoryczne: metodyka planowania marketingowego; proces badawczy; system informacji marketingowej w przedsiębiorstwie; badania marketingowe – ich funkcje w przedsiębiorstwie; metodologia gromadzenia danych pierwotnych i wtórnych; determinanty działalności marketingowej przedsiębiorstwa; określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju w kontekście planowania strategii marketingowej; badania uwarunkowań postępowania nabywców dóbr konsumpcyjnych i inwestycyjnych; badania segmentacyjne rynku; badanie produktu, cen, systemu dystrybucji, skuteczności komunikacji i satysfakcji klientów; badanie rynków zagranicznych.</p>
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-ZMKT2_w1	test wiedzy	kolokwium zaliczeniowe w formie testu pisemnego sprawdzającego poziom wiedzy teoretycznej niezbędnej do realizacji zadań praktycznych	35-ZA-S1-ZMKT2_3, 35-ZA-S1-ZMKT2_4, 35-ZA-S1-ZMKT2_5, 35-ZA-S1-ZMKT2_6
35-ZA-S1-ZMKT2_w2	projekt	praca zespołowa – zastosowanie wiedzy teoretycznej dla rozwiązania powierzonego zadania praktycznego	35-ZA-S1-ZMKT2_1, 35-ZA-S1-ZMKT2_2, 35-ZA-S1-ZMKT2_3, 35-ZA-S1-ZMKT2_4, 35-ZA-S1-ZMKT2_5, 35-ZA-S1-ZMKT2_6, 35-ZA-S1-ZMKT2_7, 35-ZA-S1-ZMKT2_8
35-ZA-S1-ZMKT2_w3	prezentacja	prezentacja wyników projektu na forum grupy ćwiczeniowej i obrona prezentowanego stanowiska w czasie dyskusji	35-ZA-S1-ZMKT2_6, 35-ZA-S1-ZMKT2_7, 35-ZA-S1-ZMKT2_8
35-ZA-S1-ZMKT2_w4	ocena ciągła	obserwacja postępów w uczeniu się oraz pracy indywidualnej i zespołowej, ocena indywidualnej aktywności i zaangażowania słuchacza w zajęcia	35-ZA-S1-ZMKT2_1, 35-ZA-S1-ZMKT2_2, 35-ZA-S1-ZMKT2_3, 35-ZA-S1-ZMKT2_4, 35-ZA-S1-ZMKT2_5, 35-ZA-S1-ZMKT2_6, 35-ZA-S1-ZMKT2_7, 35-ZA-S1-ZMKT2_8

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-	wykład	wykład treści teoretycznych z zakresu	15	studia literaturowe - przygotowanie do testu	35	35-ZA-S1-ZMKT2_w1

ZMKT2_fs1		podstawowych zagadnień marketingu w formie prezentacji multimedialnej		wiedzy		
35-ZA-S1-ZMKT2_fs2	ćwiczenia	dyskusja moderowana; projekty – ćwiczenie praktyczne o charakterze studium przypadku realizowane w zespołach zadaniowych	30	dalsze studia literaturowe - przygotowanie realizacji projektu; przygotowanie pisemnego projektu - indywidualna i grupowa praca z pierwotnymi i wtórnymi źródłami danych, analiza i synteza zebranych informacji, wnioskowanie i prezentacja wyników	40	35-ZA-S1-ZMKT2_w2, 35-ZA-S1-ZMKT2_w3, 35-ZA-S1-ZMKT2_w4