

| | |
|-----------------------------------|--|
| 1. Field of study | Human Resource Management |
| 2. Faculty | Faculty of Social Sciences |
| 3. Academic year of entry | 2019/2020 (winter term), 2020/2021 (winter term), 2021/2022 (winter term), 2022/2023 (winter term) |
| 4. Level of qualifications/degree | first-cycle studies |
| 5. Degree profile | practical |
| 6. Mode of study | full-time |

Module: Podstawy marketingu

Module code: 06-ZZL-S1-PM

1. Number of the ECTS credits: 4

| 2. Learning outcomes of the module | | | |
|---|--|---|--|
| code | description | learning outcomes of the programme | level of competence (scale 1-5) |
| PM_1 | Posiada podstawową wiedzę o typowych rodzajach struktur i instytucji społecznych, zwłaszcza ekonomicznych, prawnych i politycznych, rozumie zachodzące między nimi relacje oraz rozpoznaje podstawowe więzi społeczne w sektorach gospodarki, sektorze publicznym i instytucjach je wspierających. Rozumie prawidłowości rządzące sektorem publicznym, prywatnym i trzecim sektorem oraz charakter występujących w nich więzi społecznych. | ZZL1_W03 | 5 |
| PM_2 | Ma podstawową wiedzę na temat norm i reguł kształtujących funkcjonowanie i wpływających na procesy zmian instytucji społecznych, organizacji, grup i jednostek w systemach społecznych, wypracowanych na gruncie nauk społecznych i pokrewnych. | ZZL1_W04 | 5 |
| PM_3 | Posiada wiedzę na temat metod, technik i narzędzi pozyskiwania, tworzenia, analizy i ochrony danych, informacji i wiedzy niezbędnych dla funkcjonowania organizacji społecznych. Rozpoznaje źródła danych, informacji i wiedzy niezbędnych w ww. procesach | ZZL1_W09 | 4 |
| PM_4 | Posiada umiejętność formułowania, analizowania i rozwiązywania problemów związanych z funkcjonowaniem organizacji oraz jednostek i grup w ramach organizacji na podstawie przyswojonej wiedzy teoretycznej z zakresu nauk związanych z kierunkiem studiów | ZZL1_U01 | 5 |
| PM_5 | Umie identyfikować, pozyskiwać i analizować dane, informacje i wiedzę niezbędną do zrozumienia zjawisk zachodzących w organizacjach społecznych. Potrafi opisać analizować podstawowe związki przyczynowo-skutkowe o charakterze prawnym, ekonomicznym, psychologicznym, socjologicznym i technicznym typowe dla organizacji społecznych, zarówno w formie pisanej jak i podczas wystąpień ustnych. | ZZL1_U06 ZZL1_U10 ZZL1_U11 | 5 5 5 |
| PM_6 | Rozumie potrzebę interdyscyplinarnego podejścia do rozwiązywanych problemów, integrowania i aktualizowania wiedzy i umiejętności związanych z funkcjonowaniem organizacji oraz jest świadomy zmian otoczenia prawnego i gospodarczego organizacji. Rozumie konieczność praktykowania samokształcenia służącego pogłębianiu wiedzy. | ZZL1_K01 ZZL1_K02 | 4 4 |
| PM_7 | Jest przedsiębiorczy, potrafi właściwie określić priorytety służące realizacji celów i zadań organizacji oraz celów i zadań | ZZL1_K05 | 4 |

| | | | |
|------|--|----------------------|--------|
| | związanych z własnym rozwojem. | | |
| PM_8 | Potrafi samodzielnie wykorzystywać wiedzę, metody, narzędzia i techniki służące funkcjonowaniu organizacji, pracując indywidualnie oraz w zespołach. | ZZL1_K08 ZZL1_K09 | 4 4 |

3. Module description

| | |
|----------------------|---|
| Description | <p>Moduł ma umożliwić studentom zapoznanie się z podstawową wiedzą z zakresu istoty i roli marketingu w gospodarce rynkowej. Omówiona zostanie problematyka współczesnego marketingu, z uwzględnieniem korzyści, wyzwań oraz kontrowersji wdrażania koncepcji marketingowej przez przedsiębiorstwa oraz organizacje non profit. Szczególna uwaga zostanie poświęcona praktycznym aspektom implementacji reguł i zasad marketingowych.</p> <p>Treści merytoryczne: przesłanki działalności marketingowej w organizacji; wpływ otoczenia na działalność organizacji; zachowania konsumentów na rynku; segmentacja rynku, koncepcja marketingu-mix; planowanie marketingowe produktu, rozwój produktu; cena jako narzędzie marketingu, strategie i kanały dystrybucji produktów; koncepcja działalności promocyjnej; instrumenty promotion-mix; SIM.</p> |
| Prerequisites | Wymagana jest wiedza z zakresu podstaw zarządzania i ekonomii |

4. Assessment of the learning outcomes of the module

| code | type | description | learning outcomes of the module |
|-------|------------------------------|---|--|
| PM_w1 | test pisemny | test wiedzy obejmujący zagadnienia realizowane w ramach modułu. Ocenie podlega stopień opanowania wiedzy teoretycznej | |
| PM_w2 | praca zaliczeniowa zespołowa | pisemna praca zespołowa – zastosowanie wiedzy teoretycznej dla rozwiązania powierzonego zadania praktycznego | PM_1, PM_2, PM_3, PM_4, PM_5, PM_6, PM_7, PM_8 |
| PM_w3 | prezentacja | prezentacja wyników pracy zespołowej na forum grupy ćwiczeniowej i obrona prezentowanego stanowiska w czasie dyskusji | PM_3, PM_4, PM_5 |
| PM_w4 | ocena ciągła | obserwacja postępów w uczeniu się oraz pracy indywidualnej i zespołowej, ocena indywidualnej aktywności i zaangażowania słuchacza w zajęcia | PM_1, PM_2, PM_3, PM_4, PM_5, PM_6, PM_7, PM_8 |

5. Forms of teaching

| code | form of teaching | | | required hours of student's own work | | assessment of the learning outcomes of the module |
|--------|-------------------|--|-----------------|--|-----------------|---|
| | type | description (including teaching methods) | number of hours | description | number of hours | |
| PM_fs1 | lecture | wykład treści teoretycznych z zakresu podstawowych zagadnień marketingu w formie prezentacji multimedialnej | 15 | Praca ze wskazaną literaturą obejmująca samodzielne przyswojenie wiedzy w odniesieniu do podstawowych zagadnień | 20 | PM_w2 |
| PM_fs2 | practical classes | zajęcia prowadzone w formie konwersatoryjnej, polegają na rozwiązywaniu zadań o charakterze studium przypadku w oparciu o treści teoretyczne, dyskusji grupowej i prezentacji wyników prac zespołów na forum | 15 | Przygotowanie do ćwiczeń poprzez samodzielne i zespołowe studiowanie wskazanych zagadnień z literatury i innych źródeł; przygotowanie pracy pisemnej i prezentacji w zespole studentów, zgodnie z wymaganiami prowadzącego | 50 | PM_w2, PM_w3, PM_w4 |