

<b>1.</b>	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>zarządzanie zasobami ludzkimi</b>
2.	Wydział	Wydział Nauk Społecznych
3.	Cykl rozpoczęcia	2019/2020 (semestr zimowy), 2020/2021 (semestr zimowy), 2021/2022 (semestr zimowy), 2022/2023 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
5.	Profil kształcenia	praktyczny
6.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

**Moduł kształcenia:** Podstawy marketingu

**Kod modułu:** 06-ZZL-N1-PM

**1. Liczba punktów ECTS:** 4

<b>2. Zakładane efekty uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
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 i 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

<b>3. Opis modułu</b>	
<b>Opis</b>	<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>
<b>Wymagania wstępne</b>	Wymagana jest wiedza z zakresu podstaw zarządzania i ekonomii

<b>4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu</b>			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
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

<b>5. Rodzaje prowadzonych zajęć</b>						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
PM_fns1	wykład	wykład treści teoretycznych z zakresu podstawowych zagadnień marketingu w formie prezentacji multimedialnej	10	Praca ze wskazaną literaturą obejmująca samodzielne przyswojenie wiedzy w odniesieniu do podstawowych zagadnień	20	PM_w2
PM_fns2	ćwiczenia	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	10	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	60	PM_w2, PM_w3, PM_w4