

Poznań, dnia 20 sierpnia 2012 r.

dr Anna Scheibe

adiunkt w Katedrze Nauk Ekonomicznych

PROJEKT

OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA (SYLABUS)

dla przedmiotu Podstawy marketingu na kierunku Zarządzanie

I. Informacje ogólne

1. Nazwa modułu kształcenia:
Podstawy marketingu
2. Kod modułu kształcenia:¹
PM (10-PM-z1-s; 10-PM-z1-n)
3. Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy albo fakultatywny):
Obowiązkowy
4. Kierunek studiów:
Zarządzanie
5. Poziom studiów (I lub II stopień albo jednolite studia magisterskie):
Licencjackie, pierwszego stopnia (3 letnie)
6. Rok studiów:
Trzeci rok studiów
7. Semestr (zimowy lub letni):
Semestr zimowy
8. Rodzaje zajęć i liczba godzin:
Studia stacjonarne: 45 godzin wykładu
Studia niestacjonarne: 28 godzin wykładu
9. Liczba punktów ECTS:
5 ECTS
10. Imię i nazwisko, tytuł lub stopień naukowy, adres e-mail wykładowcy lub osoby prowadzącej zajęcia:
Dr Anna Scheibe (scheibe@amu.edu.pl)
11. Język wykładowy:
Język polski

II. Informacje szczegółowe

¹ Kod modułu (przedmiotu) z systemu USOS.

1. Cel modułu kształcenia:

Przyswojenie przez studenta podstawowej wiedzy z zakresu marketingu

2. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych (jeśli obowiązują):

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy są następujące:

a) Podstawowa wiedza w zakresie mikroekonomii

b) Znajomość podstaw organizacji i zarządzania

Brak szczególnych wymagań w zakresie umiejętności i kompetencji społecznych.

3. Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych dla modułu kształcenia i odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku studiów:^{2 3}

Symbol efektów kształcenia ⁴	Po zakończeniu modułu (przedmiotu) i potwierdzeniu osiągnięcia efektów kształcenia student potrafi:	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku studiów ⁵
PM_01	Prawidłowo posługiwać się podstawową terminologią z zakresu marketingu	K_W01, K_U01, K_U06,
PM_02	Zdefiniować rynek, przeprowadzić jego segmentację w oparciu o wybrane kryteria	K_W01, K_W04, K_W08, K_U02, K_U03, K_U05, K_U06, K_U07
PM_03	Wybrać docelową grupę nabywców i pozycjonowanie	K_W01, K_W04, K_W05, K_W08, K_W06, K_U02, K_U05, K_U06, K_U07
PM_04	Opracować odpowiednią strategię produktu i zarządzać asortymentem produktów	K_W01, K_W04, K_W06, K_U02, K_U05, K_U06, K_U07
PM_05	Opracować strategię cenową i rozumieć mechanizmy rządzące ustaleniem cen	K_W01, K_W04, K_W06, K_U02, K_U05, K_U06, K_U07
PM_06	Określić podstawowe sposoby dystrybucji produktów	K_W01, K_W04, K_W06, K_U02, K_U05, K_U06, K_U07
PM_07	Rozróżniać narzędzia promocji-mix i potrafić dostosować ich wykorzystanie do wybranej grupy nabywców	K_W01, K_W04, K_W06, K_U02, K_U05, K_U06, K_U07
PM_08	Opracować strategię marketingową wybranego produktu	K_W01, K_W04, K_W06, K_U02, K_U05, K_U06, K_U07

4. Treści kształcenia:⁶

² Zasadniczo należy nawiązać do kierunkowych efektów kształcenia z zakresu wiedzy i umiejętności społecznych. Jednak nie należy dzielić efektów kształcenia danego modułu na kategorie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Każdy moduł (przedmiot) nie musi obejmować wszystkich trzech kategorii efektów kształcenia, ani też każdego efektu. Jeśli efektem kształcenia jest np. analiza wymagająca określonej wiedzy, to nie trzeba oddzielnie definiować efektów kształcenia w kategorii wiedzy.

³ Zaleca się, aby, w zależności od modułu, liczba efektów kształcenia zawierała się w przedziale: 5-10.

⁴ Kod modułu kształcenia, np. PM_01 (PM-kod modułu „Podstawy marketingu” w USOS).

⁵ Efekty kształcenia dla kierunku studiów *Prawo* (np. K_W01, K_U01,...), gdzie: W – wiedza; U – umiejętności; K – kompetencje społeczne (wyszczególnione tylko w symbolach kierunkowych efektów kształcenia); 01, 02... – numer efektu kształcenia.

⁶ Zaleca się, aby, w zależności od modułu, liczba treści kształcenia zawierała się w przedziale: 5-10.

Nazwa modułu kształcenia: Podstawy marketingu (PM)		
Symbol treści kształcenia ⁷	Opis treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia modułu ⁸
TK_01	Rola marketingu we współczesnej organizacji i działania marketingowe w nowej gospodarce	PM_01, PM_08
TK_02	Analiza otoczenia marketingowego	PM_01, PM_08
TK_03	Marketing dóbr produkcyjnych, konsumpcyjnych, oraz usług.	PM_01, PM_02, PM_08
TK_04	System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie	PM_01, PM_08
TK_05	Analiza zachowań konsumentów	PM_01, PM_03, PM_08
TK_06	Definiowanie rynku , identyfikacja segmentów rynkowych, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie	PM_01, PM_02, PM_03, PM_08
TK_07	Marketing-mix jako narzędzie oddziaływania na rynek	PM_01, PM_04, PM_08
TK_08	Cykl życia produktu	PM_01, PM_04, PM_08
TK_09	Strategie cenowe	PM_01, PM_05, PM_08
TK_10	Wybór i zarządzanie kanałami marketingowymi	PM_01, PM_06, PM_08
TK_11	Narzędzia promocji i zasady skutecznej komunikacji marketingowej.	PM_01, PM_07, PM_08
TK_12	Organizowanie działań marketingowych	PM_01, PM_08

5. Zalecana literatura:

Ph. Kotler, Marketing, Wydawnictwo Rebis

J. Lambin, Strategiczne zarządzanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Ph Kotler, Kotler o marketingu, Jak tworzyć, zdobywać i zdominować rynki, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999

Kompendium wiedzy o marketingu, red. H. Mruk, B. Pilarczyk, Warszawa: PWN, 2007

6. Informacja o przewidywanej możliwości wykorzystania b-learningu:

brak

7. Informacja o tym, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.:

⁷ np. TK_01, TK_02.

⁸ np. PM_01 – kod modułu kształcenia wg tabeli w PMt. II.3 (kolumna pierwsza).

Ewentualne informacje o charakterze i dostępności materiałów potrzebnych do zajęć przekazują prowadzący zajęcia na początku roku akademickiego.

III. Informacje dodatkowe

1. Odniesienie efektów kształcenia i treści kształcenia do sposobów prowadzenia zajęć i metod oceniania:

Nazwa modułu (przedmiotu): Podstawy marketingu (PM)			
Symbol efektu kształcenia dla modułu ⁹	Symbol treści kształcenia realizowanych w trakcie zajęć ¹⁰	Sposoby prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów kształcenia	Metody oceniania stopnia osiągnięcia założonego efektu kształcenia ^{11 12}
PM_01	PM_01, PM_08	Wykład multimedialny oraz case study rozwiązywane podczas zajęć	Egzamin pisemny, obecność na zajęciach
PM_02	PM_01, PM_08	J.w.	J.w.
PM_03	PM_01, PM_02, PM_08	J.w.	J.w.
PM_04	PM_01, PM_08	J.w.	J.w.
PM_05	PM_01, PM_03, PM_08	J.w.	J.w.
PM_06	PM_01, PM_02, PM_03, PM_08	J.w.	J.w.
PM_07	PM_01, PM_04, PM_08	J.w.	J.w.
PM_08	PM_01, PM_04, PM_08	J.w.	J.w.

Przykładowe podstawowe pytania egzaminacyjne są identyczne jak ww. opisy poszczególnych treści kształcenia.

2. Obciążenie pracą studenta (punkty ECTS):

Nazwa modułu (przedmiotu): Podstawy marketingu (PM)	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności ¹³
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	Studia stacjonarne: 45 godzin wykładu Studia niestacjonarne: 28 godzin wykładu
Praca własna studenta (łącznie wszystkie formy) ^{14 15}	
Suma godzin	
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla modułu (przedmiotu)	5

3. Sumaryczne wskaźniki ilościowe:

⁹ np. PM_01 – kod modułu kształcenia wg tabeli w PMt. II.3.

¹⁰ np. TK_01 – symbol treści kształcenia wg tabeli w PMt. II.4.

¹¹ Proszę uwzględnić zarówno oceny formujące (F) jak i podsumowujące (P).

¹² Zaleca się podanie przykładowych zadań (pytań) służących ocenie osiągnięcia opisanych efektów kształcenia.

¹³ Godziny lekcyjne, gdzie 1 godzina lekcyjna oznacza 45 min.

¹⁴ Praca własna studenta – przykładowe formy aktywności: (1) przygotowanie do zajęć, (2) opracowanie wyników, (3) czytanie wskazanej literatury, (4) napisanie raportu z zajęć, (5) przygotowanie do egzaminu.

¹⁵ Przy przeliczeniu 30 godzin pracy studenta na 1 punkt ECTS. Wtedy pracę własną studenta należy obliczyć poprzez iloczyn 30 i liczby punktów ECTS dla danego modułu, pomniejszony o łączną liczbę godzin poświęconych na zajęcia w planie.

a) Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:

5 punktów ECTS

b) Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak ćwiczenia:

Brak

Student otrzymuje wszystkie ww. punkty ECTS za zaliczenie całego modułu *Podstawy marketingu*, tzn. za ostateczne zaliczenie z oceną pozytywną egzaminu z tego przedmiotu.

4. Kryteria oceniania:

Stosuje się następujące kryteria oceniania studenta:

- a) **poziom wiedzy w zakresie opisanym treściami kształcenia**
- b) **poziom poszczególnych umiejętności scharakteryzowanych powyżej w ramach opisu efektów kształcenia dla tego modułu**
- c) **obecność na zajęciach i aktywność podczas ćwiczeń przeprowadzanych w trakcie wykładów**

Anna Scheibe