

**dr Anna Scheibe**

**adiunkt w Katedrze Nauk Ekonomicznych**

## **PROJEKT**

### **OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA (SYLABUS)**

**dla przedmiotu Podstawy marketingu na kierunku *Administracja***

#### **I. Informacje ogólne**

1. Nazwa modułu kształcenia:  
**Podstawy marketingu**
2. Kod modułu kształcenia:<sup>1</sup>  
**PM (10-PM-a1-s; 10-PM-a1-n)**
3. Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy albo fakultatywny):  
**Obowiązkowy**
4. Kierunek studiów:  
**Administracja**
5. Poziom studiów (I lub II stopień albo jednolite studia magisterskie):  
**Studia pierwszego stopnia- licencjackie (3 letnie)**
6. Rok studiów:  
**Pierwszy rok studiów**
7. Semestr (zimowy lub letni):  
**Semestr letni**
8. Rodzaje zajęć i liczba godzin:  
**Studia stacjonarne: 24 godzin wykładów.**  
**Studia niestacjonarne: 12 godzin wykładów oraz 12 godzin zajęć w ramach e-learningu.**
9. Liczba punktów ECTS:  
**2 ECTS**
10. Imię i nazwisko, tytuł lub stopień naukowy, adres e-mail wykładowcy lub osoby prowadzącej zajęcia:  
**a) Dr Anna Scheibe (scheibe@amu.edu.pl)**
11. Język wykładowy:  
**Język polski**

#### **II. Informacje szczegółowe**

---

<sup>1</sup> Kod modułu (przedmiotu) z sytemu USOS.

1. Cel modułu kształcenia:

**Przyswojenie przez studenta podstawowej wiedzy z zakresu marketingu, w szczególności zaś zasad i narzędzi promocji marketingowej**

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

**Wymagania wstępne w zakresie wiedzy są następujące: podstawowa wiedza z zakresu 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:<sup>2 3</sup>

Symbol efektów kształcenia <sup>4</sup>	Po zakończeniu modułu (przedmiotu) i potwierdzeniu osiągnięcia efektów kształcenia student potrafi:	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku studiów <sup>5</sup>
PM_01	Prawidłowo posługiwać się podstawową terminologią z zakresu marketingu oraz rozumieć miejsce i znaczenie marketingu we współczesnej organizacji	K_W01-02, K_W05, K_W07, K_W09, K_U01-03, K_U06-08, K_K03-05
PM_02	Zdefiniować rynek odbiorców, przeprowadzić jego segmentację w oparciu o wybrane kryteria	K_W01-02, K_W05, K_W07, K_W09, K_U01-03, K_U06-08, K_K02-05
PM_03	Wybrać docelową grupę nabywców i dostosować do niej pozycjonowanie oferty	K_W01-02, K_W05, K_W07, K_W09, K_U01-03, K_U06-08, K_K02-05
PM_04	Znać różnicę między rynkiem produktów materialnych, usług i potrafić dostosować do działania marketingowe	K_W01-02, K_W05, K_W07, K_W09, K_U01-03, K_U06-08, K_K02-05
PM_05	Opracować strategię produktu, znać zasady zarządzania cenami, oraz podstawowe sposoby dystrybucji	K_W01-02, K_W05, K_W07, K_W09, K_U01-03, K_U06-08, K_K02-05
PM_06	Rozróżniać narzędzia promocji-mix i potrafić dostosować ich wykorzystanie do wybranej grupy nabywców (reklama, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, public relations, sprzedaż osobista)	K_W01-02, K_W05, K_W07, K_W09, K_U01-03, K_U06-08, K_K02-05
PM_07	Znać i potrafić wykorzystywać narzędzia komunikacji marketingowej w Internecie	K_W01-02, K_W05, K_W07, K_W09, K_U01-03, K_U06-08, K_K02-05
PM_08	Rozumieć znaczenie i zasady posługiwania się systemem identyfikacji wizualnej organizacji	K_W01-02, K_W05, K_W07, K_W09, K_U01-03, K_U06-08, K_K02-05

<sup>2</sup> 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.

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

<sup>4</sup> Kod modułu kształcenia, np. PK\_01 (PK-kod modułu „Prawo karne” w USOS).

<sup>5</sup> 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.

4. Treści kształcenia:<sup>6</sup>

Nazwa modułu kształcenia: <b>Podstawy marketingu (PM)</b>		
Symbol treści kształcenia <sup>7</sup>	Opis treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia modułu <sup>8</sup>
TK_01	Rola marketingu we współczesnej organizacji i działania marketingowe w nowej gospodarce	PM_01
TK_02	Analiza otoczenia marketingowego	PM_01, PM_02
TK_03	Marketing dóbr produkcyjnych, konsumpcyjnych, oraz usług.	PM_01, PM_02, PM_04
TK_04	System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie	PM_01, PM_02
TK_05	Analiza zachowań konsumentów	PM_01, PM_02
TK_06	Definiowanie rynku, identyfikacja segmentów rynkowych, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie	PM_01, PM_02, PM_03
TK_07	Marketing-mix jako narzędzie oddziaływania na rynek	PM_01, PM_03, PM_05
TK_08	Strategie produktu, ceny i dystrybucji	PM_01, PM_03, PM_05
TK_09	Narzędzia promocji - mix	PM_01, PM_03, PM_06, PM_07
TK_10	Skuteczne strategie reklamowe	PM_01, PM_03, PM_06, PM_07
TK_11	Organizowanie działań marketingu bezpośredniego	PM_01, PM_03, PM_06, PM_07
TK_12	Znaczenie działań Public Relations	PM_01, PM_03, PM_06, PM_07
TK_13	Komunikacja marketingowa w internecie	PM_01, PM_03, PM_06, PM_07
TK_14	Zasady opracowania i wdrażanie Systemu Organizacji Wizualnej w organizacji	PM_01, PM_03, PM_06, 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**

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

<sup>7</sup> np. TK\_01, TK\_02.

<sup>8</sup> np. PK\_01 – kod modułu kształcenia wg tabeli w pkt. II.3 (kolumna pierwsza).

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

**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): <b>Podstawy marketingu (PM)</b>			
Symbol efektu kształcenia dla modułu <sup>9</sup>	Symbol treści kształcenia realizowanych w trakcie zajęć <sup>10</sup>	Sposoby prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów kształcenia	Metody oceniania stopnia osiągnięcia założonego efektu kształcenia <sup>11 12</sup>
PM_01	TK_01-14	Multimedialny wykład	Egzamin pisemny
PM_02	TK_02-06	J.w.	J.w.
PM_03	TK_06-14	J.w.	J.w.
PM_04	TK_03	J.w.	J.w.
PM_05	TK_07-08	J.w.	J.w.
PM_06	TK_09-14	J.w.	J.w.
PM_07	TK_09-13	J.w.	J.w.
PM_08	TK_14	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): <b>Podstawy marketingu (PM)</b>	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności <sup>13</sup>
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	Studia stacjonarne: 24 godzin wykładu Studia niestacjonarne: 12 godzin wykładu oraz 12 godzin e-learningu
Praca własna studenta (łącznie wszystkie formy) <sup>14 15</sup>	
Suma godzin	
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla modułu (przedmiotu)	2

<sup>9</sup> np. PK\_01 – kod modułu kształcenia wg tabeli w pkt. II.3.

<sup>10</sup> np. TK\_01 – symbol treści kształcenia wg tabeli w pkt. II.4.

<sup>11</sup> Proszę uwzględnić zarówno oceny formujące (F) jak i podsumowujące (P).

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

<sup>13</sup> Godziny lekcyjne, gdzie 1 godzina lekcyjna oznacza 45 min.

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> 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.

3. Sumaryczne wskaźniki ilościowe:

Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich oraz learningu (na studiach niestacjonarnych):

**2punktów ECTS**

**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**

***Anna Scheibe***