

WYŻSZA SZKOŁA MENEDŻERSKA W WARSZAWIE
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA W CIECHANOWIE
KARTA PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu: Marketing			
Profil kształcenia¹: ogólnoakademicki			
Cel przedmiotu: : Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu marketingu. Roli i znaczenia marketingu w gospodarce rynkowej. Opanowanie przez studentów praktycznych narzędzi i wykorzystywaniu ich w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Uświadomienie słuchaczom, że wiedza z zakresu marketingu jest niezbędnym elementem ogólnej wiedzy w teorii zarządzania.			
Kod przedmiotu:	ZAZ-ANI-UJ-2-MAR-JWKE	Punkty ECTS	5
Semestr:	II	Letni/zimowy	letni
Kierunek:	Zarządzanie	Specjalność:	
Przedmiot z modułu przedmiotów²:	Kierunkowy	Forma zajęć³:	Wykład + konwersatoria
Liczba godzin:	<p><i>Wykład</i></p> <p><i>Studia stacjonarne</i> Ogółem w tym: a) godzin kontaktowych b) godzin pracy własnej studenta ...</p> <p><i>Studia niestacjonarne</i> Ogółem ...80.... godz., w tym: a) godzin kontaktowych 20 godz. b) godzin pracy własnej studenta 60 godz.</p> <p><i>Forma aktywna (ćw./konw./lab/proj.)</i></p> <p><i>Studia stacjonarne</i> Ogółem godz., w tym: a) godzin kontaktowych b) godzin pracy własnej studenta</p> <p><i>Studia niestacjonarne</i> Ogółem ...40..... godz. w tym: a) godzin kontaktowych 10 godz. b) godzin pracy własnej studenta 30 godz.</p>		
Prowadzący:	Prof. dr hab. Andrzej Buszko Mgr Żaneta Wierzbą	Język:	polski
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji:	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji obejmują efekty kształcenia osiągnięte w wyniku nauczania na poziomie szkoły ponadgimnazjalnej.		

¹ Należy wpisać do rubryki właściwe spośród następujących: ogólnoakademicki/praktyczny

² Należy wskazać spośród następujących modułów przedmiotów: „podstawowy”, „kierunkowy”, „specjalnościowy”, „ponadkierunkowy”, „do wyboru”, „seminarium dyplomowe”.

³ Należy wskazać np. wykład, ćwiczenia, konwersatorium, laboratorium itp.

Lp.	Narzędzia dydaktyczne	Właściwe zaznaczyć znakiem „x”
1.	Praca z literaturą	X
2.	Wykłady zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie słuchaczy	X
3.	Ćwiczenia aktywizujące	
4.	Metody problemowe	X
5.	Praktyczne i aktywizujące metody projektów realizowanych na podstawie założeń podanych przez prowadzącego	X
6.	Inne (<i>proszę doprecyzować</i>) Prezentacja i analiza rozwiązywanych zadań, praca w grupach. Rozwiązywanie i analiza case study	X

Lp.	Treści programowe	Liczba godzin przeznaczona na realizację obszaru tematycznego
1.	Geneza i rozwój marketingu	4
2.	Analiza kontekstu konkurencji	6
3.	Segmentacja rynku i klientów	6
4.	Szacowanie potencjału i penetracja rynku	6
5.	Modele marketingowe	4
6.	Kanały dystrybucji	4

Formy prowadzenia zajęć i metody oceny

Student, który zaliczył przedmiot			
Zamierzone efekty	Forma zajęć	Metody oceny	Odniesienie do kierunku
W01, W02, W03 U01, U02, U03 K01	Wykład	Egzamin pisemny	K_W02 K_W13 K_W15 K_U06 K_U08 K_U18 K_K01
	Ćwiczenia		
W01, W02, W03 U01, U02, U03 K01	Konwersatorium	Udział w zajęciach i zaliczenie z case study	K_W02 K_W13 K_W15 K_U06 K_U08 K_U18 K_K01
	Laboratorium		
	Inne (<i>należy doprecyzować</i>)		

Literatura przedmiotu

Podstawowa⁴:	Buszko A. Marketing przemysłowy w okresie transformacji. WSM. Ciechanów. 2009 Kotler Ph. Marketing. PWN. Warszawa 1994 Krawiec F. Marketing w firmie przyszłości. Difin. Warszawa. 2005
Uzupełniająca:	Kall I. Reklama. PWE. Warszawa. 1984 Kłeczek R. Kowal W., Wodniczka J. Strategiczne planowanie marketingowe. PWE. Warszawa. 1996

Efekty kształcenia i ich odniesienie do efektów kształcenia w obszarze nauk społecznych dla kierunku Zarządzanie

Efekty kształcenia dla modułu	OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA Absolwent studiów I stopnia na kierunku <i>Zarządzanie</i>	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru nauk ⁵ społecznych	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku
WIEDZA			
W01	Geneza marketingu	S1A_W02	K_W02
W02	z zakresu narzędzi marketingowych	S1A_W06	K_W13
W03	z zakresu analizy rynku	S1A_W02	K_W15
UMIĘJĘTNOŚCI			
U01	Wykorzystanie narzędzi marketingowych	S1A_U06	K_U06
U02	Analiza potencjału rynku	S1A_U02	K_U08
U03	Określenie zachowań klientów	S1A_U01	K_U18
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K01	podstawowe kompetencje kierownicze	S1A_K02	K_K01

Formy oceny

Efekt kształcenia	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 3,5	na ocenę 4	na ocenę 4,5	na ocenę 5
<i>Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji</i>	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 59% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 60 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 70 do 79% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 80 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu

Warunki zaliczenia

Udział w zajęciach, egzamin pisemny

.....
(Data)

.....
(Czytelny podpis Autora Karty Przedmiotu)

.....
(Data)

.....
(Czytelny podpis Dziekana Wydziału)

⁴ Należy wskazać literaturę spośród księgozbioru Biblioteki WSM w Warszawie.

⁵ Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 2 listopada 2011 r. w sprawie Krajowych Ram Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego (Dz. U. Nr 253, poz. 1520) określa opis efektów kształcenia dla profilu ogólniakademickiego i praktycznego w obszarach kształcenia w zakresie: nauk humanistycznych, nauk społecznych, nauk ścisłych, nauk przyrodniczych, nauk technicznych, nauk medycznych, nauk rolniczych, leśnych i weterynaryjnych oraz sztuki.