

UNIwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

KARTA MODUŁU – PRZEDMIOTU

1 INFORMACJE OGÓLNE

Kierunek studiów:	Zarządzanie i Inżynieria Produkcji (I st.)
Specjalność:	Inżynieria produkcji, Organizacja i zarządzanie
Profil kształcenia:	Ogólnoakademicki
Forma studiów:	niestacjonarne
Stopień kształcenia:	I
Semestr:	
Nazwa przedmiotu (j. pol.):	Marketing
Nazwa przedmiotu (j. ang.):	
Koordynator przedmiotu:	dr Urszula Ziemiańczyk (Urszula.Ziemiańczyk@ur.krakow.pl)
Osoby prowadzące przedmiot:	dr Urszula Ziemiańczyk (Urszula.Ziemiańczyk@ur.krakow.pl); dr hab. inż. Anna Szelaąg-Sikora (Anna.Szelaag-Sikora@ur.krakow.pl)
Liczba godzin w planie studiów:	
Liczba punktów ECTS:	
Język wykładowy:	polski
Kod przedmiotu:	A.IRI.MAXXX.NI.AZPXX

Cele przedmiotu:	Celem nauczania przedmiotu jest poznanie istoty marketingu, jego miejsca i roli w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz sposobu myślenia marketingowego. Student otrzyma wiedzę o technikach i narzędziach oddziaływania na rynek, co przygotuje go do dokonywania wyboru koncepcji konkurencyjnego zachowania się na rynku oraz zbuduje świadomość kształtowania wizerunku firmy jako wartości rynkowej. Przedmiot ma na celu kształtowanie aktywnej postawy na rynku w zakresie marketingowego planowania i realizacji przedsięwzięć.
Literatura:	1. Altkorn J. 2006 Podstawy marketingu Instytut Marketingu, Kraków 2. Dziekonski M., Kozielski R. 2007 Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 3. Kotler P. 2008 Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 4. Duczkowska - Piasecka M. 1996 Marketing w agrobiznesie. Wydawnictwo Format-AB, Warszawa 5. Musiałkiewicz J. 2014 Marketing. Podręcznik. Wydawnictwo Ekonomik, Warszawa
Przedmioty poprzedzające (wymagania wstępne):	Mikroekonomia Makroekonomia

2 EFEKTY KSZTAŁCENIA (EK) DLA MODUŁU – PRZEDMIOTU

Symbol efektów kształce- nia dla modułu (EK)	Opis efektów kształcenia	Odniesienie efektów dla modułu do:		
		efektów kierunkowych	efektów prowadzących do uzyskania kompetencji inżynierskich (InzA)	efektów dla obszaru nauk rolniczych (R), technicznych (T) i społecznych (S)
WIEDZA				
MAR_W1	Student ma wiedzę o istocie i koncepcji marketingu, planowania marketingowego - niezbędną do rozumienia konieczności budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku. Ma wiedzę na temat typowych metod badań marketingowych, przydatnych narzędzi marketingowych, zna źródła i techniki pozyskiwania potrzebnych informacji.	ZI_W18 ZI_W25	InzA_W03	S1A_W06 R1A_W02
UMIEJĘTNOŚCI				
MAR_U1	Student posiada umiejętność marketingowego myślenia, potrafi identyfikować różne rodzaje innowacji i dostrzega ich wartość w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku.	ZI_U07		R1A_U05
MAR_U2	Student umie budować plan marketingowy korzystając z typowych narzędzi, metod i źródeł informacji w danym otoczeniu rynkowym, ze szczególną uwagą zwróconą na różne rodzaje innowacji.	ZI_U10		S1A_U04
KOMPETENCJE SPOŁECZNE				
MAR_K1	Student buduje przekonanie o konieczności współpracy w celu wypracowania konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstwa na rynku. Poprzez prace w zespole zadaniowym docenia wartość współpracy i realnie ocenia własne możliwości podejmowania różnych ról w zespole.	ZI_K03		S1A_K02 R1A_K02
MAR_K2	Student ma przekonanie o słuszności marketingowego planowania i realizacji przedsięwzięć oraz dostrzega konieczność określania priorytetów w działalności (określania celów zarówno strategicznych jak i operacyjnych).	ZI_K04	InzA_K02	S1A_K03 R1A_K03

3 SZCZEGÓŁOWY OPIS MODUŁU – PRZEDMIOTU

Symbol efektów kształcenia dla modułu (EK)	Treści kształcenia	Forma zajęć	Liczba godzin		Ocena	
			kontaktowych	bezkontaktowych	formująca	kończąca
MAR_W1 MAR_K2	Istota marketingu. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Narzędzia marketingu: produkt, dystrybucja, cena, promocja. Segmentacja rynku. Strategie marketingowe. Analiza potrzeb i zachowań nabywców - wewnętrzne uwarunkowania procesu zakupu. Wpływ czynników socjologicznych i kulturowych na decyzje konsumenta.	W	3.00	3.00	302	701
MAR_W1 MAR_K1 MAR_K2	Kontekst planowania marketingowego. Audyt marketingowy. Analizy niezbędne do opracowania planu marketingowego. Planowanie strategiczne i taktyczno-operacyjne. Wdrożenia planu marketingowego oraz powiązanie go z innymi działaniami firmy.	W	6.00	2.00	302	701
Suma godzin:			9.00	5.00	—	—
MAR_U1 MAR_U2 MAR_K1 MAR_K2	Planowanie marketingowe w firmie. Jak opracować audyt marketingowy. Analizy niezbędne do opracowania planu marketingowego: -jak przygotować analizę strategiczną firmy -jak przeprowadzić analizę rynku. Przygotowanie planu strategicznego i taktyczno-operacyjnego: -jak opracować strategię marketingową i wyznaczyć cele strategiczne -jak przygotować segmentację, pozycjonowanie i strategię konkurencji -jak przygotować plan marketingu mix. Przygotowanie do wdrożenia planu marketingowego oraz powiązanie go z innymi działaniami firmy: -jak przygotować wdrożenie i kontrolę planu -jak powiązać plan marketingowy z innymi planami w firmie.	CP	10.00	47.00	202	711
Suma godzin:			10.00	47.00	—	—
MAR_W1	Kontekst planowania marketingowego. Audyt marketingowy.	EL	2.00	2.00	202	701
Suma godzin:			2.00	2.00	—	—

4 STATYSTYKA MODUŁU — PRZEDMIOTU

Liczba godzin nakładu pracy studenta i punkty ECTS	Liczba godzin	ECTS
Liczba godzin (punktów ECTS) - zakres obowiązkowy	0	0
Liczba godzin (punktów ECTS) - zakres do wyboru	0	0
Łączna liczba godzin (punktów ECTS), którą student uzyskuje poprzez bezpośredni kontakt z nauczycielem akademickim	0	0
Łączna liczba godzin (punktów ECTS), którą student uzyskuje na zajęciach praktycznych np. laboratoryjne, projektowe, terenowe, warsztaty	0	0
Przewidywany nakład pracy własnej (bez udziału prowadzącego lub z udziałem w ramach konsultacji) konieczny do realizacji zadań programowych przedmiotu	0	0

Liczba godzin (punktów ECTS) - obszar kształcenia w obszarze nauk rolniczych, leśnych i weterynaryjnych	0	0
Liczba godzin (punktów ECTS) - obszar kształcenia w obszarze nauk technicznych	0	0
Liczba godzin (punktów ECTS) - obszar kształcenia w obszarze nauk społecznych	0	0

5 KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU –	
NA OCENĘ 2.0	
NA OCENĘ 3.0	Student ma słabą wiedzę o istocie i koncepcji marketingu, planowania marketingowego - niezbędną do rozumienia konieczności budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku. Ma wiedzę na temat wybranych metod badań marketingowych, przydatnych narzędzi marketingowych, zna przykładowe źródło i technikę pozyskiwania potrzebnych informacji.
NA OCENĘ 3.5	
NA OCENĘ 4.0	Student ma wiedzę o istocie i koncepcji marketingu, planowania marketingowego - niezbędną do rozumienia konieczności budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku. Ma wiedzę na temat kilku typowych metod badań marketingowych, dwóch przydatnych narzędzi marketingowych, zna trzy źródła i techniki pozyskiwania potrzebnych informacji.
NA OCENĘ 4.5	
NA OCENĘ 5.0	Student ma szeroką wiedzę o istocie i koncepcji marketingu, planowania marketingowego - niezbędną do rozumienia konieczności budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku. Ma wiedzę na temat typowych metod badań marketingowych, przydatnych narzędzi marketingowych, zna źródła i techniki pozyskiwania potrzebnych informacji.
EFEKT KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU –	
NA OCENĘ 2.0	
NA OCENĘ 3.0	Student zaczyna rozwijać umiejętność marketingowego myślenia, potrafi wymienić kilka rodzajów innowacji i dostrzega ich rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku.
NA OCENĘ 3.5	
NA OCENĘ 4.0	Student rozwija umiejętność marketingowego myślenia, potrafi identyfikować różne rodzaje innowacji i dostrzega ich wartość w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku.
NA OCENĘ 4.5	
NA OCENĘ 5.0	Student posiada umiejętność marketingowego myślenia, potrafi identyfikować różne rodzaje innowacji i dostrzega ich wartość w budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku. Chętnie podejmuje dyskusję pozytywnie oddziałując na grupę.
EFEKT KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU –	
NA OCENĘ 2.0	
NA OCENĘ 3.0	Student umie budować elementy planu marketingowego korzystając z typowych narzędzi, metod i źródeł informacji w danym otoczeniu rynkowym.
NA OCENĘ 3.5	
NA OCENĘ 4.0	Student umie budować plan marketingowy korzystając z typowych narzędzi, metod i źródeł informacji w danym otoczeniu rynkowym, ze szczególną uwagą zwróconą na różne rodzaje innowacji.
NA OCENĘ 4.5	
NA OCENĘ 5.0	Student umie budować i interpretować plan marketingowy korzystając z typowych narzędzi, metod i źródeł informacji w danym otoczeniu rynkowym, ze szczególną uwagą zwróconą na różne rodzaje innowacji.

EFEKT KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU –	
NA OCENĘ 2.0	
NA OCENĘ 3.0	Student buduje przekonanie o konieczności współpracy w celu wypracowania konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstwa na rynku. Poprzez prace w zespole zadaniowym docenia wartość współpracy i realnie ocenia własne możliwości podejmowania różnych ról w zespole. Nie wykazuje się aktywnością w dzieleniu się poglądami.
NA OCENĘ 3.5	
NA OCENĘ 4.0	Student buduje przekonanie o konieczności współpracy w celu wypracowania konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstwa na rynku. Poprzez prace w zespole zadaniowym docenia wartość współpracy i realnie ocenia własne możliwości podejmowania różnych ról w zespole.
NA OCENĘ 4.5	
NA OCENĘ 5.0	Student buduje przekonanie o konieczności współpracy w celu wypracowania konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstwa na rynku. Poprzez prace w zespole zadaniowym docenia wartość współpracy i realnie ocenia własne możliwości podejmowania różnych ról w zespole. Jest aktywny i pozytywnie oddziałuje na proce uczenia się w grupie.
EFEKT KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU –	
NA OCENĘ 2.0	
NA OCENĘ 3.0	Student buduje przekonanie o słuszności marketingowego planowania i realizacji przedsięwzięć oraz określania priorytetów w działalności (określania celów zarówno strategicznych jak i operacyjnych).
NA OCENĘ 3.5	
NA OCENĘ 4.0	Student ma przekonanie o słuszności marketingowego planowania i realizacji przedsięwzięć oraz dostrzega konieczność określania priorytetów w działalności (określania celów zarówno strategicznych jak i operacyjnych).
NA OCENĘ 4.5	
NA OCENĘ 5.0	Student ma przekonanie o słuszności marketingowego planowania i realizacji przedsięwzięć oraz dostrzega konieczność określania priorytetów w działalności (określania celów zarówno strategicznych jak i operacyjnych). Aktywnie uczestniczy w zajęciach, budując przekonanie w grupie o słuszności celowego działania.

SYMBOLE ZASTOSOWANE W KARCIE PRZEDMIOTU

Formy zajęć	
Korespondują z metodami dydaktycznymi (dyskusja, projekt, doświadczenie/eksperyment/wykonanie czynności, rozwiązywanie problemu, studium przypadku, analiza i ocena tekstów źródłowych)	
1 wykład 11 ćwiczenia audytoryjne 21 ćwiczenia projektowe 22 ćwiczenia laboratoryjne 23 warsztaty 24 ćwiczenia terenowe	31 ćwiczenia seminaryjne 32 seminarium dyplomowe 33 konserwatorium ... ,1 eL – zajęcia e-learning 34 lektorat 35 wychowanie fizyczne
Oceny formujące (Of)	
101 sprawdzian wiedzy 201 sprawdzian umiejętności: wykonania zadania obliczeniowego, analitycznego, czynności, wypracowania decyzji 202 zaliczenie projektu (indywidualne, grupowe) 203 zaliczenie raportu/sprawozdania z prac laboratoryjnych/ćwiczeń praktycznych (indywidualne, grupowe) 301 ocena prezentacji ustnej, umiejętności wypowiedzi ustnej, udzielania instruktażu	302 ocena zaangażowania w dyskusji, umiejętności podsumowania wartościowania 403 zaliczenie/ocena pracy pisemnej, recenzji, eseju 501 zaliczenie dziennika praktyk 601 ocena umiejętności pełnienia nałożonej funkcji w zespole
Ocena podsumowująca (Of)	
701 egzamin (zaliczenie końcowe) pisemny ograniczony czasowo 707 test jednokrotnego wyboru 703 test wielokrotnego wyboru 711 rozwiązywanie zadania problemowego, analiza przypadku 721 demonstracja praktycznych umiejętności	731 egzamin ustny (zaliczenie końcowe ustne) ... ,1 z dostępem do podręczników ... ,2 bez dostępu do podręczników 741 praca dyplomowa