



KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	EiT_S_I_PH1
Nazwa modułu	Przedmioty humanistyczne 1
Nazwa modułu w języku angielskim	Humanistic Course 1
Obowiązuje od roku akademickiego	2012/13

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Elektronika i Telekomunikacja
Poziom kształcenia	I stopień (I stopień / II stopień)
Profil studiów	ogólnoakademicki (ogólno akademicki / praktyczny)
Forma i tryb prowadzenia studiów	stacjonarne (stacjonarne / niestacjonarne)
Specjalność	
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Urządzeń i Systemów Automatyki
Koordynator modułu	dr inż. Ludomir Tuszyński
Zatwierdził:	Dr hab. inż. Andrzej Kapłon, prof. PŚk.

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Inny HES (podstawowy / kierunkowy / inny HES)
Status modułu	obowiązkowy (obowiązkowy / nieobowiązkowy)
Język prowadzenia zajęć	język polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	semestr I
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	semestr zimowy (semestr zimowy / letni)
Wymagania wstępne	(kody modułów / nazwy modułów)
Egzamin	nie (tak / nie)
Liczba punktów ECTS	1

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
w semestrze	30				



C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Cel modułu	Poznanie podstaw marketingowej koncepcji działania przedsiębiorstw i innych organizacji na rynku, zasad formułowania strategii przedsiębiorstwa i wyboru środków jej realizacji a także stosowania procedur i instrumentów marketingu mix. (3-4 linijki)
-------------------	---

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć (w/ć/l/p/inne)	odniesienie do efektów kierunkowych	odniesienie do efektów obszarowych
W_01	Ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania.	w	K_W23	T1A_W09 InzA_W04
W_02	Ma uporządkowaną wiedzę w zakresie marketingu	w	K_W23	T1A_W09 InzA_W04
W_03	Zna podstawowe instrumenty marketingowe.	w	K_W23	T1A_W09 InzA_W04
W_04	Zna zasady budowy strategii marketingowej instytucji.	w	K_W23	T1A_W09 InzA_W04
U_01	Potrafi dokonać analizy marketingowej instytucji.	w	K_U01	T1A_U01, InzA_U02
U_02	Potrafi zbudować plan marketingowy instytucji.	w	K_U01	T1A_U01, InzA_U02
K_01	Ma świadomość znaczenie wiedzy marketingowej dla umiejętności rozwiązywania problemów zarządzania marketingiem w różnych organizacjach	w	K_K05	T1A_K06 InzA_K02

Treści kształcenia:

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Istota i geneza marketingu. Wpływ środowiska na funkcjonowanie marketingu.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
2	Filozofia marketingowa instytucji. Otoczenie marketingowe firmy. Istota zarządzania marketingowego we współczesnych organizacjach. Fazy procesu zarządzania marketingowego.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
3	Marketing mix. Narzędzia marketingowe stosowane we współczesnych organizacjach.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
4	Model rynku. Segmentacja rynku.	W_01, W_02, W_03, W_04,



		U_01, U_02, K_01
5	Oferta rynkowa. Konsument jako uczestnik rynku.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
6	Badanie marketingowe. Organizowanie i metodologia badań marketingowych.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
7	Strategiczne planowanie marketingowe – plan strategiczny, analiza strategiczna, strategie marketingowe.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
8	Cena. Strategie cenowe. Koncepcja ceny w marketingu.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
9	Produkt. Cykl życia produktu. Zarządzanie produktem.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
10	Dystrybucja: Istota i funkcje kanałów marketingowych	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
11	Promocja. Polityka i strategia promocji. Promocyjny mix.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
12	Reklama. Funkcje, rodzaje reklamy. Korzyści i zagrożenia ze stosowania reklamy.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02,



		K_01
13	Public relations. Działania PR we współczesnej organizacji. Charakterystyka sponsoringu i jego uwarunkowania.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
14	Sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca. Marketing bezpośredni.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01
15	Targi jako instrument marketingu.	W_01, W_02, W_03, W_04, U_01, U_02, K_01

Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia (sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)
W_01	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu
W_02	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu
W_03	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu
W_04	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu
U_01	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu
U_02	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu
K_01	Kolokwium zaliczeniowe z wykładu



D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS		
	Rodzaj aktywności	obciążenie studenta
1	Udział w wykładach	30
2	Udział w ćwiczeniach	
3	Udział w laboratoriach	
4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	
5	Udział w zajęciach projektowych	
6	Konsultacje projektowe	
7	Udział w egzaminie	
8		
9	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	30 (suma)
10	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	1
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	
12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	
13	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium	
14	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów	
15	Wykonanie sprawozdań	
15	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium	
17	Wykonanie projektu lub dokumentacji	
18	Przygotowanie do egzaminu	
19		
20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	(suma)
21	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	
22	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	30
23	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	1
24	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	0
25	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	0



E. LITERATURA

Wykaz literatury	1. Brady R., Forrest E., Mizerski R., Marketing w Internecie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002 2. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2000 3. Komunikowanie się w biznesie, praca zbiorowa pod red. H. Mruka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002 4. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002 5. Malinowska M., Komunikacja marketingowa w praktyce małych i średnich przedsiębiorstw, Marketing i Rynek, nr 5/2001 6. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H., Podstawy marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1999 7. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2000 8. Prymon M., Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu, Ekspert, Wrocław 1999 9. Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., Marketing, Dom Wydawniczy ABC 1998
Witryna WWW modułu/przedmiotu	