

Kod przedmiotu: 21

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – SYLABUS

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Podstawy marketingu
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Basics of marketing
Kierunek studiów	Filologia o module specjalnościowym: filologia angielska z językiem biznesu
Poziom studiów	I-go stopnia – licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Humanistycznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusu	Opracowali: dr hab. Katarzyna Szalonka, prof. KPSW, dr inż. Zdzisław Pólkowski
Przedmioty wprowadzające	brak wymagań
Wymagania wstępne	brak wymagań

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
I	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z znaczeniem i istotą marketingu .
C2	Ukazanie istoty zarządzania marketingowego.
C3	Uświadomienie potrzeby wdrożenia orientacji marketingowej w działalności podmiotów gospodarczych.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Ma wiedzę o prawnych i ekonomicznych	K_W06	P6S_WG/K

	uwarunkowaniach funkcjonowania instytucji prowadzących działalność kulturalną i/lub medialną i/lub promocyjno-reklamową i/lub biznesową w krajach anglojęzycznych		
W2	Ma wiedzę o metodyce wykonywania zadań, normach, procedurach i dobrych praktykach stosowanych w instytucjach prowadzących działalność kulturalną i/lub medialną i/lub promocyjno-reklamową i/lub biznesową w krajach obcojęzycznych	K_W07	P6S_WG
W3	Ma wiedzę o mentalności i potrzebach odbiorców kultury i/lub mediów i/lub działań promocyjno-reklamowych w krajach obcojęzycznych oraz wie, jak te potrzeby diagnozować	K_W08	P6S_WG/K
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Posiada umiejętności organizacyjne pozwalające na planowanie i realizację zadań związanych z kompetencją interkulturową w międzynarodowej działalności kulturalnej i/lub medialnej i/lub promocyjno-reklamowej i/lub gospodarczej	K_U04	P6S_UW/UO
U2	Posiada umiejętności merytoryczne i językowe pozwalające analizować i rozpoznawać potrzeby odbiorców kultury i/lub mediów i/lub działań promocyjno-reklamowych	K_U05	P6S_UW
U3	Posiada umiejętności merytoryczne i językowe pozwalające ocenić jakość usług w ramach współpracy międzynarodowej w sferze kultury i/lub biznesu i/lub mediów i/lub reklamy	K_U06	P6S_UW
U4	Potrafi w podstawowym zakresie rozumieć i stosować sformułowane w języku angielskim i polskim przepisy prawa odnoszące się do międzynarodowej działalności kulturalnej i/lub biznesowej i/lub medialnej i/lub promocyjno-reklamowej, i/lub prawa autorskiego oraz własności intelektualnej	K_U07	P6S_UW
U5	Potrafi sporządzić i przetłumaczyć dokumenty związane z wybraną sferą działalności kulturalnej i/lub biznesowej i/lub medialnej i/lub promocyjno-reklamowej w zakresie języka angielskiego	K_U08	P6S_UW
U6	Potrafi ocenić przydatność różnorodnych metod, procedur, dobrych praktyk do realizacji zadań i rozwiązywania problemów wymagających kompetencji interkulturowej w międzynarodowej działalności kulturalnej i/lub biznesowej i/lub medialnej i/lub promocyjno-reklamowej	K_U09	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, szczególnie w zakresie rozwijania i utrwalania kompetencji językowej potrzebnej do	K_K01	P6S_KK

	efektywnego nauczania języka angielskiego, oraz efektywnej pracy filologa języka angielskiego, potrafi pełnić funkcję pośrednika między tradycją polską a anglojęzyczną		
K2	Ma świadomość odpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego kraju, Europy, a zwłaszcza wielokulturowego dziedzictwa krajów anglojęzycznych	K_K03	P6S_KR
K3	Uczestniczy w życiu kulturalnym, korzystając z różnych mediów i różnych jego form; śledzi aktualne życie kulturalne, polityczne i ekonomiczne krajów angielskiego obszaru językowego	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład: wykład interaktywny, wykład z prezentacją multimedialną,

Warsztaty: ćwiczenia praktyczne (ustne, pisemne) z materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi; wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa, dyskusja); utrwalanie i syntetyzowanie wiedzy przez wykonywanie zadań analitycznych.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Wykłady: Testy (2) zaliczeniowe i/lub (1) egzamin sprawdzający wiedzę i umiejętności zdobywane podczas wykładów obejmujące materiał z całego semestru lub podzielony na części. Testy/Egzamin mają charakter pytań otwartych i wielokrotnego wyboru.

Warsztaty: Praktyczne zadania sprawdzające wiedzę i umiejętności zdobywane podczas warsztatów i wykładów obejmujące podany zakres materiału. W ramach warsztatów studenci wykonują zadania analityczne i otrzymują bezpośrednią informację zwrotną o poprawności wykonania zadania, więc mogą na bieżąco weryfikować swoją wiedzę i umiejętności.

Prace domowe pisemne sprawdzające umiejętności zdobyte podczas wykładów i warsztatów.

Samodzielne wykonanie zadań polegających na pracy z materiałami źródłowymi- analiza wybranych przypadków.

Przyjęte kryteria ocen z zadań indywidualnych są następujące:

- poprawny dobór przykładów do wybranego zagadnienia
- prawidłowa i wyczerpująca analiza wybranych zagadnień (case-study)
- poprawnie przeprowadzona analiza językowa
- zgodność pracy z podanym tematem
- dobór źródeł
- umiejętność prezentacji ustnej, płynności i spójności wypowiedzi

Uzyskana ilość punktów przeliczana jest na ocenę.

Przeliczenie punktów z testów, prac pisemnych domowych i projektów na oceny wygląda następująco:

- ocena bardzo dobra - 100% -92%
- ocena dobra plus - 91% - 83%
- ocena dobra - 82% - 74%
- ocena dostateczna plus - 73 % - 63%
- ocena dostateczna - 62% - 52%
- ocena niedostateczna - 51% i poniżej

Uwagi: Plagiat będzie oceniany na ocenę niedostateczną (2,0 – ndst). Ocena końcowa jest średnią wszystkich uzyskanych ocen.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	<ol style="list-style-type: none">1. Istota i znaczenie marketingu.2. Otoczenie marketingowe.3. Badania marketingowe - cele, metody.4. Zachowania nabywców. Segmentacja5. Produkt, jego struktura i cykl życia. Wprowadzenie na rynek nowego produktu.6. Kształtowanie polityki cen. Dystrybucja w marketingu.7. Promocja jako element marketingu –mix.8. Podsumowanie
Warsztaty	<ol style="list-style-type: none">1. Marketing jako fundament zarządzania – studia przypadku.2. Nabywcy i ich potrzeby a oferta firmy.3. Oferta podmiotów funkcjonujących w przestrzeni publicznej w kontekście marketingowym.4. Polityka cen i dystrybucji - studia przypadku.5. Stosowanie narzędzi promocyjnych.6. Analiza studiów przypadku.7. Podsumowanie

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny				
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Praca pisemna	Sprawozdanie
W1		x			x
W2		x			x
W3		x			x
U1		x			x
U2		x			x
U3		x			x
U4		x			x
U5		x			x
U6		x			x
K1					x
K2					x
K3					x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none">1. J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2004.2. E. Michalski, Marketing, PWE, Warszawa 2012.3. H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Warszawa 2012.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none">1. T. Ambler, Marketing od A do Z, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999.2. P. Kotler, Marketing, Felberg SJA, Warszawa 1999.3. B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	20
	Studiowanie literatury	10
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	15
Łączny nakład pracy studenta		75
Liczba punktów ECTS		3

* ostateczna liczba punktów ECTS