|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej** | | | | | | | | | | |
| **Kierunek studiów: Stosunki międzynarodowe** | | | | | | | | | | |
| **Moduł / przedmiot: Moduł zarządzanie sprzedażą/ Marketing i promocja sprzedaży** | | | | | | | | | | |
| **Profil kształcenia: ogólnoakademicki** | | | | | | | | | | |
| **Poziom kształcenia: studia I stopnia** | | | | | | | | | | |
| **Liczba godzin w semestrze** | | 1 | | | | 2 | | 3 | | |
| I | | II | | III | IV | **V** | | **VI** |
| **Studia stacjonarne**  (w/ćw/lab/pr/e)\* | |  | |  | |  |  |  | | **12ćw/16pr** |
| **Studia niestacjonarne**  (w/ćw/lab/pr/e) | |  | |  | |  |  |  | |  |
| **WYKŁADOWCA** | | Dr Ewa Sadowska | | | | | | | | |
| **FORMA ZAJĘĆ** | | Ćwiczenia, projekt | | | | | | | | |
| **CELE PRZEDMIOTU** | | Celem zajęć jest przedstawienie głównych problemów i pojęć marketingu oraz zasad i technik  promocji sprzedaży. | | | | | | | | |
| **Efekt przedmiotowy** | **Odniesienie do efektów** | | | | **Opis efektów kształcenia** | | | | **Sposób weryfikacji efektu** | |
| kierunkowych | | obszarowych | | Wiedza | | | | | |
|  | SM\_W01  SM\_W16  SM\_W26 | | S1A\_W01  S1A\_W09  S1A\_W05 | | zna podstawowe pojęcia marketingowe,  . | | | | * dyskusja i pytania w trakcie ćwiczeń, * test wiedzy z pytaniami otwartymi na zaliczenie, * ocena projektu. | |
|  | SM\_W01  SM\_W16  SM\_W26 | | S1A\_W01  S1A\_W09  S1A\_W05 | | charakteryzuje koncepcje marketing-mix, | | | | * dyskusja i pytania w trakcie ćwiczeń, * test wiedzy z pytaniami otwartymi na zaliczenie, * ocena projektu. | |
|  | SM\_W01  SM\_W16  SM\_W26 | | S1A\_W01  S1A\_W09  S1A\_W05 | | omawia zasady funkcjonowania rynku, | | | | * dyskusja i pytania w trakcie ćwiczeń, * test wiedzy z pytaniami otwartymi na zaliczenie, * ocena projektu. | |
|  | SM\_W01  SM\_W16  SM\_W26 | | S1A\_W01  S1A\_W09  S1A\_W05 | | charakteryzuje produkt w ujęciu marketingowym, | | | | * dyskusja i pytania w trakcie ćwiczeń, * test wiedzy z pytaniami otwartymi na zaliczenie, * ocena projektu. | |
|  | SM\_W01  SM\_W16  SM\_W26 | | S1A\_W01  S1A\_W09  S1A\_W05 | | omawia znaczenie dystrybucji w marketingu, | | | | * dyskusja i pytania w trakcie ćwiczeń, * test wiedzy z pytaniami otwartymi na zaliczenie, * ocena projektu. | |
|  | SM\_W01  SM\_W16  SM\_W26 | | S1A\_W01  S1A\_W09  S1A\_W05 | | charakteryzuje instrumenty promocji marketingowej, | | | | * dyskusja i pytania w trakcie ćwiczeń, * test wiedzy z pytaniami otwartymi na zaliczenie, * ocena projektu. | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | SM\_W01  SM\_W16  SM\_W26 | | S1A\_W01  S1A\_W09  S1A\_W05 | zna podstawy budowy reklamy i promocji sprzedaży, | | * dyskusja i pytania w trakcie ćwiczeń, * test wiedzy z pytaniami otwartymi na zaliczenie, * ocena projektu. |
|  | SM\_W01  SM\_W16  SM\_W26 | | S1A\_W01  S1A\_W09  S1A\_W05 | ma wiedzę na temat procedur konstrukcji kampanii promocyjnych, | | * dyskusja i pytania w trakcie ćwiczeń, * test wiedzy z pytaniami otwartymi na zaliczenie, * ocena projektu. |
|  | SM\_W01  SM\_W16  SM\_W26 | | S1A\_W01  S1A\_W09  S1A\_W05 | zna metody oceny skuteczności kampanii promocyjnych | | * dyskusja i pytania w trakcie ćwiczeń, * test wiedzy z pytaniami otwartymi na zaliczenie, * ocena projektu. |
| Umiejętności | | | | | | |
|  | SM\_U11  SM\_U16  SM\_U26 | | S1A\_U03,  S1A\_U04,  S1A\_U06,  S1A\_U07 | ma umiejętność dokonania segmentacji dla wybranego rynku, | | * ocena umiejętności podczas omawiania projektu. |
|  | SM\_U11  SM\_U16  SM\_U26 | | S1A\_U03,  S1A\_U04,  S1A\_U06,  S1A\_U07 | wykreśla i opisuje wykres cyklu życia produktu, | | * ocena umiejętności podczas omawiania projektu. |
|  | SM\_U11  SM\_U16  SM\_U26 | | S1A\_U03,  S1A\_U04,  S1A\_U06,  S1A\_U07 | analizuje elementy strategii produktu i dobiera działania w zakresie zarządzania produktem, | | * ocena umiejętności podczas omawiania projektu |
|  | SM\_U11  SM\_U16  SM\_U26 | | S1A\_U03,  S1A\_U04,  S1A\_U06,  S1A\_U07 | ma umiejętność dostosowania strategii cenowej do rodzaju produktu oraz warunków rynkowych, | | * ocena umiejętności podczas omawiania projektu. |
|  | SM\_U11  SM\_U16  SM\_U26 | | S1A\_U03,  S1A\_U04,  S1A\_U06,  S1A\_U07 | ma umiejętność doboru instrumentów promocji w zależności od rodzaju produktu, | | * ocena umiejętności podczas omawiania projektu |
|  | SM\_U11  SM\_U16  SM\_U26 | | S1A\_U03,  S1A\_U04,  S1A\_U06,  S1A\_U07 | wykazuje się umiejętnością efektywnego budowania programów kampanii promocyjnej i oceny ich efektów. | | * ocena umiejętności podczas omawiania projektu. |
| Kompetencje społeczne | | | | | | |
|  | SM\_K01  SM\_K02  SM\_K10 | | S1A\_K01,  S1A\_K02,  S1A\_K04,  S1A\_K07 | jest świadomy istoty i znaczenia działań marketingowych i promocyjnych dla przedsiębiorstwa. | | * ocena postaw studenta podczas omawiania projektu. |
| **Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)\*\*** | | | | | | |
| **Stacjonarne**  udział w wykładach =  udział w ćwiczeniach = 12h  przygotowanie do ćwiczeń = 16h  przygotowanie do wykładu =  przygotowanie do zaliczenia/egzaminu = 6h  realizacja zadań projektowych =16h  e-learning =  zaliczenie/egzamin =2h  inne (określ jakie) =  **RAZEM:52h**  **Liczba punktów ECTS:2**  **w tym w ramach zajęć praktycznych:2** | | | | | **Niestacjonarne**  udział w wykładach =  udział w ćwiczeniach =  przygotowanie do ćwiczeń =  przygotowanie do wykładu =  przygotowanie do egzaminu/zaliczenia =  realizacja zadań projektowych =  e-learning =  zaliczenie/egzamin =  inne (określ jakie) =  **RAZEM:**  **Liczba punktów ECTS:**  **w tym w ramach zajęć praktycznych:** | |
| **WARUNKI WSTĘPNE** | | Nie wymaga się | | | | |
| **TREŚCI PRZEDMIOTU**  **(**z podziałem na  zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning) | | Treści realizowane w formie bezpośredniej:   * Istota marketingu * Rynek i jego funkcjonowanie * Segmentacja rynku * Produkt jako element marketingu * Cykl życia produktu a strategie marketingowe * Zarządzanie produktem * Cena jako element marketingu-mix * Dystrybucja * Adresaci promocji sprzedaży * Formy i narzędzia promocji sprzedaży * Budżetowanie promocji sprzedaży * Metody oceny narzędzi promotion-mix | | | | |
| **LITERATURA**  **OBOWIĄZKOWA** | | * Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, wyd. IV, Wyd. Instytut Marketingu, Kraków, 2004. * Cummins J., Mullinj R., Promocja Sprzedaży One Press Warszawa 2005. | | | | |
| **LITERATURA**  **UZUPEŁNIAJĄCA** | | \_ | | | | |
| **METODY NAUCZANIA**  **(**z podziałem na  zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning) | | W formie bezpośredniej:  Prezentacja przy wykorzystaniu programu Power Point, dyskusja związana z przedmiotem ćwiczeń i projektu, analiza przypadków. | | | | |
| **POMOCE NAUKOWE** | | Rzutnik multimedialny, komputer osobisty, oprogramowanie: Power Point | | | | |
| **PROJEKT**  **(o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)** | | Przykładowe tematy projektów   * Określenie podmiotów wybranej kampanii promocyjnej. * Dobór techniki promocji sprzedaży. * Definiowanie adresatów działań promocyjnych. * Projektowanie metod oceny przedsięwzięć. | | | | |
| **SPOSÓB ZALICZENIA** | | * Ćwiczenia: zaliczenie z oceną. * Projekt: zaliczenie bez oceny. | | | | |
| **FORMA I WARUNKI ZALICZENIA** | | * Ćwiczenia: ocena testu wiedzy i umiejętności. * Projekt: ocen projektu i jego prezentacji. * Warunkiem uzyskania zaliczenia jest zdobycie pozytywnej oceny ze wszystkich form zaliczenia przewidzianych w programie zajęć z uwzględnieniem kryteriów ilościowych oceniania określonych w Ramowym Systemie Ocen Studentów w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej. | | | | |