



**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA
POLITECHNIKA LUBELSKA**

tel. 81-538-44-63

20-618 Lublin, ul. Nadbystrzycka 38

e-mail: wz.sekretariat@pollub.pl



**Opis poszczególnych
modułów kształcenia
dla kierunku
MARKETING I KOMUNIKACJA
RYNKOWA
studia I stopnia
niestacjonarne
o profilu praktycznym**

Obowiązuje od 1 października 2016 r.

Spis treści

Przedmioty ogólnouczelniane	4
Ochrona własności przemysłowej i intelektualnej	5
Język angielski I	9
Język angielski II	13
Język angielski III	17
Język angielski IV	21
Język angielski V	25
Moduł przedmiotów obowiązkowych - zarządczych	29
Podstawy zarządzania	30
Matematyka	35
Statystyka w zarządzaniu	39
Laboratorium metod statystycznych	43
Zarządzanie projektami	46
Społeczne aspekty zarządzania	50
Moduł przedmiotów obowiązkowych - biznesowych	55
Wprowadzenie do finansów i rachunkowości	56
Podstawy ekonomii	60
Autoprezentacja i umiejętności profesjonalne	64
Podstawy prawa z uwzględnieniem specyfiki MiŚP	68
Zarządzanie jakością usług	72
Techniki sprzedaży	76
Komunikacja interpersonalna i techniki negocjacji	80
Prawne i etyczne aspekty marketingu	84
Nowoczesne finansowanie biznesu	88
Przedsiębiorczość w małej firmie	92
Moduł przedmiotów obowiązkowych - marketingowych	96
Podstawy marketingu	97
Marketing usług	101
Planowanie i organizacja procesów sprzedaży	105
Zarządzanie marką	110
Metodologia badań marketingowych	114
Projekt badań marketingowych	118
Zarządzanie marketingowe	123
Controlling marketingu	127
Komunikacja marketingowa	132
Customer Relationship Management	136
E-marketing	140
Zachowania konsumenckie	144

Moduł przedmiotów obieralnych - komunikacja marketingowa	149
Reklama.....	150
Public relations.....	154
Merchandising.....	158
Techniki i narzędzia marketingu społecznościowego	162
Programy marketingu bezpośredniego	166
Moduł przedmiotów obieralnych - wybrane aspekty marketingu.....	170
Tworzenie programów lojalnościowych	171
Nowoczesne instrumenty komunikacji marketingowej.....	175
Problematyka jakości w marketingu	179
Event marketing.....	182
Marketing specjalistyczny	186
Moduł przedmiotów obowiązkowych - informatycznych	190
Grafika komputerowa I.....	191
Grafika komputerowa II	195
Podstawowe narzędzia informatyczne I	199
Podstawowe narzędzia informatyczne II	203
Redakcja dokumentów i wizualizacja danych.....	207
Moduł dyplomowania	210
Seminarium dyplomowe	211
Praktyka zawodowa I.....	216
Praktyka zawodowa II	219

Przedmioty ogólnouczelniane

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Ochrona własności przemysłowej i intelektualnej
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	09-21-2-1-00-0-01
Rok:	III
Semestr:	VI
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	15
Wykład	15
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	1
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z rodzajami dóbr własności intelektualnej i podstawowymi pojęciami z zakresu ochrony własności intelektualnej (tj. własności przemysłowej i prawa autorskiego).
C2	Zapoznanie studentów z warunkami i podstawami prawnymi ochrony zarówno własnej pracy twórczej, jak i tej którą będą mogli wykorzystać w ramach funkcjonującego przedsiębiorstwa.
C3	Zapoznanie studentów z możliwościami i zasadami eksploataowania i komercyjnego wykorzystania dóbr własności intelektualnej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Znajomość podstawowych instytucji prawa cywilnego.
2	Umiejętność posługiwania się wyszukiwarkami internetowymi.

Efekty kształcenia

	W zakresie wiedzy:
EK 1	Zna rodzaje i podstawową charakterystykę dóbr własności intelektualnej oraz przesłanek i podstaw prawnych ich ochrony.
EK 2	Ma wiedzę na temat umów w prawie własności intelektualnej oraz możliwości korzystania z chronionych dóbr własności intelektualnej.
EK 3	Ma wiedzę na temat baz danych dóbr własności intelektualnej i znajomość systemów klasyfikacji patentowej; wiedza na temat zasad sporządzania opisu patentowego; zna pojęcia zdolności patentowej i czystości patentowej.
	W zakresie umiejętności:
EK4	Ma umiejętność identyfikacji konkretnych dóbr własności intelektualnej podlegających ochronie prawnej w ramach danego przedsiębiorstwa.

EK5	Ma podstawową umiejętność sprawdzenia w bazach danych informacji na temat chronionych dotychczas dóbr własności przemysłowej.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK6	Docenia wartość wiedzy i efektów twórczego działania; wykazuje umiejętność logicznego myślenia analizując przykłady z orzecznictwa, ilustrujące zagadnienia teoretyczne.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Pojęcie własności intelektualnej i własności przemysłowej i dobra niematerialnego.
W2	Wstępna charakterystyka wszystkich dóbr własności intelektualnej, do których zalicza się: utwory, wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe, oznaczenia geograficzne, topografie układów scalonych, oznaczenia przedsiębiorstw, firmy przedsiębiorców, know-how, nowe odmiany roślin.
W3	Krótki rys historii wynalazczości, krajowe i międzynarodowe systemy ochrony patentowej (UPRP, EPC, PCT), przesłanki zdolności patentowej wynalazku oraz przesłanki uzyskania prawa ochronnego na wzór użytkowy, a pojęcie czystości patentowej.
W4	Rozwiązania niepodlegające opatentowaniu (wyłączenia patentowe), Pojęcie podmiotu uprawnionego do patentu i podmiotu uprawnionego z patentu, prawa majątkowe i osobiste wynalazcy, zakres prawa z patentu, ograniczenia prawa z patentu.
W5	Wygaśnięcie i unieważnienie patentu, naruszenie patentu (roszczenia), dodatkowe prawo ochronne - SPC (przedłużenie ochrony patentowej), Międzynarodowa Klasyfikacja Patentowa (MKP), podstawowe bazy danych w zakresie wynalazków, podstawowe zasady sporządzania opisu patentowego.
W6	Zasady rozporządzania dobrami własności intelektualnej (m.in. umowa licencyjna, umowa o przeniesienie prawa do dobra niematerialnego).
W7	Krajowe, międzynarodowe i wspólnotowe systemy ochrony wzorów przemysłowych oraz zakres i przesłanki udzielenie przez UP prawa z rejestracji na wzór przemysłowy.
W8	Rodzaje znaków towarowych, krajowe (UPRP), międzynarodowe (Porozumienie Madryckie i Protokół do Porozumienia) i wspólnotowe (CTM) systemy ochrony znaków towarowych.
W9	Zdolność odróżniająca znaku towarowego, względne przeszkody rejestracji znaku towarowego.
W10	Bezwzględne przeszkody rejestracji znaku towarowego, zakres i ograniczenia prawa ochronnego na znak towarowy, unieważnienie i wygaśnięcie prawa ochronnego na znak towarowy.
W11	Przedmiot prawa autorskiego (utwór) i podmiot prawa autorskiego
W12	Treść prawa autorskiego (autorskie prawa osobiste i majątkowe, przejście autorskich praw majątkowych).
W13	Ochrona autorskich praw majątkowych i osobistych (roszczenia), dozwolony użytek osobisty chronionych utworów.
W14	Dozwolony użytek publiczny chronionych utworów oraz prawnoautorska ochrona

	programów komputerowych.
W15	Test zaliczeniowy.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Wykład konwersatoryjny</i>
3	<i>Omawianie przykładów z orzecznictwa dla praktycznego zilustrowania zagadnień teoretycznych</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	15
<i>udział w wykładach</i>	15
Praca własna studenta, w tym:	10
<i>Studiowanie literatury, przygotowanie do zaliczenia</i>	10
Łączny czas pracy studenta	25
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	1
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	-

Literatura podstawowa	
1	Zbiór podstawowych przepisów: Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (tekst jedn.: Dz. U. z 2003 r, Nr 19, poz.1117 z późniejszymi zmianami), Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. O prawie autorskim i prawach pokrewnych Dz. U. Nr 80 z 2000 r. (tekst jedn. Dz. U. z 2006 r., Nr 90, poz. 631 z późniejszymi zmianami), Rozporządzenie Prezesa RM z dnia 17 września 2001 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń wynalazków i wzorów użytkowych (Dz.U. z 2001 r., Nr 102, poz. 1119 z późniejszymi zmianami).
2	Szymanek T., <i>Prawo własności przemysłowej. Podręcznik akademicki</i> , Warszawa 2008.
3	Barta J., Markiewicz R., <i>Prawo autorskie</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
Literatura uzupełniająca	
1	Pyrża A. (red.), <i>Poradnik wynalazcy</i> , Urząd Patentowy RP, Warszawa 2009.
2	Kotarba W., <i>Zarządzanie wiedzą chronioną w przedsiębiorstwie</i> , ORGMASZ 2001.
3	Vall du M., <i>Prawo patentowe</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2008.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W16 (+++)	[C1, C2]	W1-W2, W3-W4, W7, W8, W9, W10, W11, W12	[1, 2, 3]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W16 (+++)	[C3]	W6, W13, W14	[1, 2, 3]	[O1]
EK 3	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W16 (+++)	[C2, C3]	W3, W4, W5	[1, 2, 3]	[O1]
EK 4	MiKR1P_U01 (+)	[C1]	W1-W2, W7-W8, W11	[1, 2, 3]	[O1]
EK 5	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U22 (++)	[C2]	W5	[2, 3]	[O1]
EK 6	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K05 (+)	[C3]	W1, W2, W3, W4, W7, W8, W13, W14	[1, 2, 3]	[O1]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne z wykładu</i>	60%

Autor programu:	Dr Joanna Sitko
Adres e-mail:	j.sitko@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Organizacji Przedsiębiorstwa, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Język angielski I
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	<i>I</i>
Semestr:	<i>II</i>
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język angielski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisanym z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doskonalenia się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Zgodne z wymogami rekrutacyjnymi na studia I stopnia na kierunku „marketing i komunikacja rynkowa”.

Efekty kształcenia	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	Stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych.
EK 2	Wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów.
EK 3	Rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu.
EK 4	Przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną

	dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	Ma świadomość poziomu posiadanych umiejętności językowych, rozumie potrzebę dokształcania się w celu podnoszenia swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Test diagnostyczny oceniający poziom zaawansowania języka angielskiego. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW7 są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Życie zawodowe/Marka - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Firmy i organizacje/ Podróże w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Sprzedaż/Zarządzanie zmianą - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW5	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: cv, list motywacyjny, korespondencja biznesowa w formie listu lub wiadomości elektronicznej (email) dotycząca reklamacji i będąca odpowiedzią na reklamację/ korespondencja biznesowa w formie listu lub wiadomości elektronicznej (email) dotycząca reklamacji i będąca odpowiedzią na reklamację.
ĆW6	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: czasowniki modalne, czasy, pytania, przeczenia/ czasy, tworzenie pytań i przeczeń, konstrukcje gramatyczne odnoszące się do przyszłości.
ĆW7	Język funkcjonalny w biznesie: rozmowy telefoniczne, prezentacje i autoprezentacje, negocjacje/ autoprezentacje, spotkania, rozmowy telefoniczne.
ĆW8	Prezentacje i wystąpienia publiczne: organizacja, język, slajdy, obowiązujące zasady autoprezentacji i wystąpień publicznych.
ĆW9	Sprawdzian pisemny.
ĆW10	Omówienie uzyskanych wyników i zaliczenie przedmiotu.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Konwersatoria</i>
2	<i>Praca pisemna</i>
3	<i>Prezentacja</i>
4	<i>Ćwiczenia audytoryjne</i>
5	<i>Translatoria</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	80
<i>przygotowanie się do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia</i>	80
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader pre-intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2012
2	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2010
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy
Literatura uzupełniająca	
1	O'Driscoll N., <i>Marketing Market Leader Business English</i> , Pearson Education Limited, 2010.
2	Farral C., Lindsley M., <i>Professional English in Use Marketing</i> , Cambridge University Press, 2008.
3	Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Short Course Series</i> , BC Edukacja sp. Z o.o., 2007 Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Express Series</i> , Oxford University Press, 2007.
4	Emerson P., <i>E-mail English 2nd edition</i> , Macmillan, 2013.
5	Chapman R., <i>English for Emails Express Series</i> , Oxford University Press, 2008.
6	Hollett V., Newbolt B., <i>Meeting Objectives</i> ; Oxford University Press.
7	Baldwin R., Heitley D., <i>Creating Opportunities</i> , Oxford University Press.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW2- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K07 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne z ćwiczeń</i>	51%
O2	<i>Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru</i>	51%

Autor programu:	mgr Izabella Dzieńkowska
Adres e-mail:	i.flis@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Język angielski II
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język angielski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisanym z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Zaliczenie materiału zrealizowanego w drugim semestrze studiów I stopnia.

Efekty kształcenia	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	Stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych.
EK 2	Wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów.
EK 3	Rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu.
EK 4	Przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych

	adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	Ma świadomość poziomu posiadanych umiejętności językowych, rozumie potrzebę doksztalcania się w celu podnoszenia swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Odzyskiwanie zamierzonego wizerunku firmy na rynku - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW7, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Kreatywność w biznesie/Organizacja firmy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Stres w środowisku pracy/ Reklama - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Budowanie relacji interpersonalnych z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami organizacji /Zarządzanie finansami firmy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW5	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: raport, email (list) - zaproszenie, podziękowanie/streszczenie, email (list) - zawiadomienie.
ĆW6	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: czasy, czasowniki złożone (multiword verbs)/ rzeczowniki złożone (noun combinations), czasy, przedimki.
ĆW7	Język funkcjonalny w biznesie: spotkania, dyskusje, nieformalne kontakty interpersonalne w miejscu pracy/ nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów interpersonalnych w miejscu pracy, prezentacje, dane liczbowe dotyczące działalności firmy.
ĆW8	Prezentacja zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.
ĆW9	Sprawdzian pisemny.
ĆW10	Omówienie uzyskanych wyników i zaliczenie przedmiotu.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Konwersatoria</i>
2	<i>Praca pisemna</i>
3	<i>Prezentacja</i>
4	<i>Ćwiczenia audytoryjne</i>
5	<i>Translatoria</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	80
<i>przygotowanie się do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia</i>	80
...	
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4 ECTS
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader pre-intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2012.
2	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2010.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.
Literatura uzupełniająca	
1	O'Driscoll N., <i>Marketing Market Leader Business English</i> , Pearson Education Limited, 2010.
2	Farral C., Lindsley M., <i>Professional English in Use Marketing</i> , Cambridge University Press, 2008.
3	Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Short Course Series</i> , BC Edukacja sp. z o.o., 2007 Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Express Series</i> , Oxford University Press, 2007.
4	Emerson P., <i>E-mail English 2nd edition</i> , Macmillan, 2013.
5	Chapman R., <i>English for Emails Express Series</i> , Oxford University Press, 2008.
6	Hollett V., Newbolt B., <i>Meeting Objectives</i> ; Oxford University Press.

7	Baldwin R., Heitley D., <i>Creating Opportunities</i> , Oxford University Press.
---	--

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K07 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne z ćwiczeń</i>	51%
O2	<i>Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru</i>	51%

Autor programu:	mgr Izabella Dzieńkowska
Adres e-mail:	i.flis@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Język angielski III
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język angielski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisanym z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Zaliczenie materiału zrealizowanego w trzecim semestrze studiów I stopnia

Efekty kształcenia	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	Stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych.
EK 2	Wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów.
EK 3	Rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu.
EK 4	Przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych

	adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	Ma świadomość poziomu posiadanych umiejętności językowych, rozumie potrzebę dokształcania się w celu podnoszenia swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Sprzedaż przez Internet - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW7, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Prowadzenie własnej działalności/Różnice kulturowe w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Marketing/ Zasoby ludzkie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Planowanie w biznesie /Rynek międzynarodowy - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW5	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: list (email), ogłoszenie, ulotka reklamowa/ raport, komunikat prasowy (press release), cv, list motywacyjny.
ĆW6	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: zdania czasowe, czasy, pytania ogólne, szczegółowe, konstrukcje gramatyczne odnoszące się do przyszłości/ czasowniki modalne, rzeczownik odczasownikowy i bezokolicznik (Gerund and Infinitive), okresy warunkowe.
ĆW7	Język funkcjonalny w biznesie: dane liczbowe dotyczące działalności firmy, rozmowy telefoniczne, spotkania/kontakty interpersonalne w biznesie, rozmowy telefoniczne, negocjacje.
ĆW8	Prezentacja zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.
ĆW9	Sprawdzian pisemny.
ĆW10	Omówienie uzyskanych wyników i zaliczenie przedmiotu.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Konwersatoria</i>
2	<i>Praca pisemna</i>
3	<i>Prezentacja</i>
4	<i>Ćwiczenia audytoryjne</i>

5	Translatoria
---	--------------

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	80
<i>przygotowanie się do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia</i>	80
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4 ECTS
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader pre-intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2012.
2	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2010.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.
Literatura uzupełniająca	
1	O'Driscoll N., <i>Marketing Market Leader Business English</i> , Pearson Education Limited, 2010
2	Farral C., Lindsley M., <i>Professional English in Use Marketing</i> , Cambridge University Press, 2008.
3	Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Short Course Series</i> , BC Edukacja sp. z o.o., 2007. Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Express Series</i> , Oxford University Press, 2007.
4	Emerson P., <i>E-mail English 2nd edition</i> , Macmillan, 2013.
5	Chapman R., <i>English for Emails Express Series</i> , Oxford University Press, 2008.
6	Hollett V., Newbolt B., <i>Meeting Objectives</i> ; Oxford University Press.
7	Baldwin R., Heitley D., <i>Creating Opportunities</i> , Oxford University Press.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K07 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne z ćwiczeń</i>	51%
O2	<i>Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru</i>	51%

Autor programu:	mgr Izabella Dzieńkowska
Adres e-mail:	i.flis@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Język angielski IV
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język angielski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby doksztalcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Zaliczenie materiału zrealizowanego w czwartym semestrze studiów I stopnia

Efekty kształcenia	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	Stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych.
EK 2	Wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów.
EK 3	Rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu.
EK 4	Przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych

	adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	Ma świadomość poziomu posiadanych umiejętności językowych, rozumie potrzebę doksztalcania się w celu podnoszenia swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Kształtowanie jakości usług oraz budowanie długotrwałej i pozytywnej relacji z klientem na rynku krajowym i globalnym - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW7, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Zarządzanie zasobami ludzkimi/Etyka w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Zarządzanie konfliktem w organizacji/ Przywództwo w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Zarządzanie produktem /Konkurencja - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW5	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: raport, email (list) - prośba, / protokół ze spotkania, email (list) - prośba.
ĆW6	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: mowa zależna i następstwo czasów, okresy warunkowe, strona bierna/ czasy, czasowniki złożone (multiword verbs), zdania przydawkowe (defining and non-defining relative clauses), strona bierna.
ĆW7	Język funkcjonalny w biznesie: kontakty interpersonalne w biznesie, negocjacje, prezentacje/ dyskusje, prezentacje, negocjacje.
ĆW8	Prezentacja zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.
ĆW9	Sprawdzian pisemny.
ĆW10	Omówienie uzyskanych wyników i zaliczenie przedmiotu.

Metody dydaktyczne	
1	Konwersatoria
2	Praca pisemna
3	Prezentacja
4	Ćwiczenia audytoryjne
5	Translatoria

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	80
<i>przygotowanie się do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia</i>	80
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4 ECTS
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader pre-intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2012.
2	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2010.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.
Literatura uzupełniająca	
1	O'Driscoll N., <i>Marketing Market Leader Business English</i> , Pearson Education Limited, 2010.
2	Farral C., Lindsley M., <i>Professional English in Use Marketing</i> , Cambridge University Press, 2008.
3	a) Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Short Course Series</i> , BC Edukacja sp. z o.o., 2007 b) Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Express Series</i> , Oxford University Press, 2007.
4	Emerson P., <i>E-mail English 2nd edition</i> , Macmillan, 2013.
5	Chapman R., <i>English for Emails Express Series</i> , Oxford University Press, 2008.
6	Hollett V., Newbolt B., <i>Meeting Objectives</i> ; Oxford University Press.
7	Baldwin R., Heitley D., <i>Creating Opportunities</i> , Oxford University Press.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K07 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne z ćwiczeń</i>	51%
O2	<i>Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru</i>	51%

Autor programu:	mgr Izabella Dzieńkowska
Adres e-mail:	i.flis@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Język angielski V
Rodzaj przedmiotu:	podstawowy
Kod przedmiotu:	07-21-2-1-00-0-04
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	Studia niestacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język angielski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze słownictwem specjalistycznym dotyczącym omawianych treści programowych.
C2	Rozszerzenie i uzupełnienie kompetencji językowych w zakresie struktur gramatycznych niezbędnych w komunikacji językowej w mowie i piśmie.
C3	Usprawnianie umiejętności rozumienia i interpretowania czytanych tekstów specjalistycznych dotyczących zagadnień omawianych wg treści programowych.
C4	Usprawnianie umiejętności posługiwania się językiem mówionym i pisany z zastosowaniem słownictwa specjalistycznego oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.
C5	Podnoszenie świadomości językowej, rozwijanie potrzeby dokształcania się w celu podnoszenia poziomu swoich umiejętności i kompetencji językowych oraz zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i występów publicznych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Zaliczenie materiału zrealizowanego w czwartym semestrze studiów I stopnia.

Efekty kształcenia	
	W zakresie umiejętności:
EK 1	Stosuje słownictwo specjalistyczne dotyczące omawianych treści programowych.
EK 2	Wykorzystuje struktury gramatyczne niezbędne na reprezentowanym poziomie językowym omawiane w danym semestrze studiów.
EK 3	Rozumie i interpretuje czytane teksty specjalistyczne dotyczące studiowanej dziedziny i odpowiadające reprezentowanemu poziomowi językowemu.
EK 4	Przygotowuje wystąpienia ustne i prace pisemne związane ze studiowaną dziedziną z zastosowaniem słownictwa oraz konstrukcji gramatycznych adekwatnych do reprezentowanego poziomu językowego.

	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	Ma świadomość poziomu posiadanych umiejętności językowych, rozumie potrzebę doksztalcania się w celu podnoszenia swoich kompetencji językowych i zawodowych, w tym także w odniesieniu do obowiązujących zasad autoprezentacji i wystąpień publicznych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Kształtowanie jakości usług oraz budowanie długotrwałej i pozytywnej relacji z klientem na rynku krajowym i globalnym - rozszerzanie zasobu słownictwa oraz ćwiczenie umiejętności językowych. Treści programowe występujące poniżej, dotyczące ĆW2-ĆW7, są przedstawione w dwóch wersjach: odpowiednio mniej lub bardziej zaawansowanej. Dobór pierwszego lub drugiego wariantu treści programowych jest uzależniony od poziomu wyjściowego grupy. Poniższy podział treści programowych dotyczy także kolejnych semestrów i umożliwia wykładowcy dostosowanie programu nauczania do realnych możliwości studentów.
ĆW2	Zarządzanie zasobami ludzkimi/Etyka w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW3	Zarządzanie konfliktem w organizacji/ Przywództwo w biznesie - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW4	Zarządzanie produktem /Konkurencja - rozszerzanie zasobu słownictwa, ćwiczenie umiejętności rozumienia i interpretacji czytanych tekstów, ćwiczenie rozumienia ze słuchu oraz wypowiedzi ustnych.
ĆW5	Ćwiczenie tworzenia typowych prac pisemnych związanych z działaniem organizacji np.: raport, email (list) - prośba, / protokół ze spotkania, email (list) - prośba.
ĆW6	Rozszerzenie znajomości konstrukcji gramatycznych: mowa zależna i następstwo czasów, okresy warunkowe, strona bierna/ czasy, czasowniki złożone (multiword verbs), zdania przydawkowe (defining and non-defining relative clauses), strona bierna.
ĆW7	Język funkcjonalny w biznesie: kontakty interpersonalne w biznesie, negocjacje, prezentacje/ dyskusje, prezentacje, negocjacje.
ĆW8	Prezentacja zagadnienia dotyczącego studiowanej dziedziny.
ĆW9	Sprawdzian pisemny.
ĆW10	Omówienie uzyskanych wyników i zaliczenie przedmiotu.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Konwersatoria</i>
2	<i>Praca pisemna</i>
3	<i>Prezentacja</i>
4	<i>Ćwiczenia audytoryjne</i>
5	<i>Translatoria</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	80
<i>przygotowanie się do zajęć poprzez np. wykonanie prac pisemnych, przygotowanie wypowiedzi ustnych, odrabianie zadanej pracy domowej, powtarzanie materiału do zaliczenia</i>	80
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4 ECTS
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader pre-intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2012.
2	Cotton D., Falvey D., Kent S., <i>Market Leader intermediate 3rd Edition</i> , Pearson Education, 2010.
3	Materiały dodatkowe zebrane i opracowane przez wykładowcę dopasowane do potrzeb poszczególnych zajęć oraz poziomu zaawansowania grupy.
Literatura uzupełniająca	
1	O'Driscoll N., <i>Marketing Market Leader Business English</i> , Pearson Education Limited, 2010.
2	Farral C., Lindsley M., <i>Professional English in Use Marketing</i> , Cambridge University Press, 2008.
3	Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Short Course Series</i> , BC Edukacja sp. zo.o., 2007. Gore S., <i>English for Marketing and Advertising Express Series</i> , Oxford University Press, 2007.
4	Emerson P., <i>E-mail English 2nd edition</i> , Macmillan, 2013.
5	Chapman R., <i>English for Emails Express Series</i> , Oxford University Press, 2008.
6	Hollett V., Newbolt B., <i>Meeting Objectives</i> , Oxford University Press.
7	Baldwin R., Heitley D., <i>Creating Opportunities</i> , Oxford University Press.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 2	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U13 (+++) MiKR1P_U14 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K07 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1- ĆW10	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne z ćwiczeń</i>	51%
O2	<i>Obserwacja postępów pracy studenta w czasie semestru</i>	51%

Autor programu:	mgr Izabella Dzieńkowska
Adres e-mail:	i.flis@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Studium Języków Obcych, Politechnika Lubelska

Moduł przedmiotów obowiązkowych - zarządczych

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Podstawy zarządzania
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-01
Rok:	I
Semestr:	I
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Egzamin</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C 1	Poznanie i przyswojenie przez studentów podstawowych pojęć z zakresu organizacji i zarządzania.
C 2	Zrozumienie podstawowych funkcji zarządzania: planowania, organizowania, przewodzenia, kontroli oraz ukazanie relacji między nimi.
C 3	Poznanie metod i koncepcji zarządzania w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, komunikacji i pracy zespołowej, zarządzania zmianami i kulturą organizacyjną, kształtowania struktur organizacyjnych.
C 4	Wyposażenie studentów w wiedzę o możliwościach wynikających z różnych form zorganizowania i kierowania procesami w organizacji.
C 5	Zrozumienie relacji pomiędzy organizacją a jej otoczeniem.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza z zakresu szkoły średniej.
2	Umiejętność analizy zjawisk społecznych, logicznego myślenia, pracy w zespole.
3	Kreatywność, otwartość, samodyscyplina.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	potrafi definiować podstawowe pojęcia nauki o zarządzaniu.
EK 2	umie opisać poszczególne podsystemy organizacji i jej otoczenia oraz synergię ich współdziałania.
EK 3	zna i umiejętnie interpretuje podstawowe funkcje zarządzania: planowanie, organizowanie, przewodzenie i kontrolę.
EK 4	objaśnia funkcje, role i umiejętności kierowników oraz ich wpływ na sprawność organizacji.
	W zakresie umiejętności:

EK 5	potrafi analizować wpływ otoczenia na organizację.
EK 6	umie ocenić wpływ poszczególnych elementów organizacji na sprawność jej funkcjonowania.
EK 7	diagnozuje i rozwiązuje problemy związane z podstawowymi funkcjami zarządzania: planowaniem, organizowaniem, przewodem i kontrolą, w szczególności dotyczące dysfunkcji organizacyjnych.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	ma świadomość złożoności organizacji i zachodzących w niej i jej otoczeniu procesów i czynników je warunkujących.
EK 9	wykazuje kreatywność w rozwiązywaniu problemów organizacyjnych, podejmowaniu różnorodnych decyzji menedżerskich.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W 1	Zarządzanie - jego istota i znaczenie. Podstawowe pojęcia: organizacja, zarządzanie, kierowanie. Cele i funkcje zarządzania. Organizacja jako obiekt zarządzania. Elementy organizacji - ludzie, technologie, procesy.
W 2	Cykl działania zorganizowanego. Role i umiejętności kierownicze. Istota pracy kierowniczej. Sylwetki wybitnych menedżerów i ludzi sukcesu w biznesie.
W 3	Ewolucja nauki zarządzania - główne nurty/szkoły w zarządzaniu: inżynierski, administracyjny, społeczny, badań operacyjnych, systemowy, sytuacyjny, koncepcje współczesne.
W 4	Planowanie w organizacji. Typy planów. Wymiary procesu planowania. Wybrane narzędzia i techniki planistyczne.
W 5	Zarządzanie jako proces informacyjno-decyzyjny. Modele decyzyjne. Indywidualne i grupowe podejmowanie decyzji.
W 6	Zarządzanie strategiczne. Główne obszary i metody analiz strategicznych - analiza SWOT.
W 7	Funkcja organizowania. Kryteria oceny sprawności działań. Wybrane metody i techniki organizatorskie.
W 8	Struktury organizacyjne - typy, uwarunkowania i kierunki ewolucji.
W 9	Zarządzanie zasobami ludzkimi. Procesy kadrowe w organizacjach.
W 10	Funkcja przewodzenia. Rodzaje i źródła władzy. Style kierowania.
W 11	Motywacja i motywowanie. Teorie i rodzaje motywowania.
W 12	Komunikacja w zarządzaniu. Model i rodzaje komunikacji w organizacjach. Grupy w procesach komunikacji.
W 13	Funkcja kontrolowania. Etapy procesu kontroli. Rodzaje i formy kontroli w organizacjach.
W 14	Kultura organizacyjna. Etyczny i kulturowy kontekst zarządzania.
W 15	Zarządzanie w kontekście zmian w organizacjach. Zarządzanie w warunkach globalizacji.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW 1	Wprowadzenie do przedmiotu.
ĆW 2	Organizacja: definicje, cechy - analiza przypadku.

ĆW 3	Identyfikacja funkcji i ról kierowniczych – analiza przypadku.
ĆW 4	Cykl działania zorganizowanego – analiza przypadku.
ĆW 5	Organizacja jako system – analiza przypadku.
ĆW 6	Planowanie przedsięwzięć organizacyjnych – wykorzystanie programowania liniowego w planowaniu produkcji (ćw. analityczne)
ĆW 7	Zarządzanie strategiczne – analiza SWOT dla przypadku studialnego.
ĆW 8	Podsumowanie analizy SWOT. Kolokwium pisemne.
ĆW 9	Projektowanie struktur organizacyjnych – tworzenie schematu struktury organizacyjnej.
ĆW 10	Doskonalenie struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa – gra organizacyjna.
ĆW 11	Motywowanie finansowe w organizacji – analiza przypadku.
ĆW 12	Style kierowania – test Reddina.
ĆW 13	Identyfikacja typu kultury organizacyjnej – test Harrisona.
ĆW 14	Wdrażanie zmian organizacyjnych – studium przypadku. Kolokwium pisemne.
ĆW 15	Podsumowanie i zaliczenie ćwiczeń.

Metody dydaktyczne

1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Analiza i interpretacja tekstów źródłowych</i>
3	<i>Praca w grupach</i>
4	<i>Analiza przypadków, gry decyzyjne, modele analityczne</i>
5	<i>Dyskusja</i>

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	70
<i>Przygotowanie się i uzupełnienie notatek po uczestnictwie w wykładzie</i>	5
<i>Zebranie i wybór odpowiednich materiałów</i>	15
<i>Przygotowanie do ćwiczeń w oparciu o literaturę przedmiotu</i>	20
<i>Samodzielne wykonanie zadań</i>	20
<i>Przygotowanie się do i uczestniczenie w procesie oceniania</i>	10
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,6

Literatura podstawowa	
1	Griffin R. W., <i>Podstawy zarządzania organizacjami</i> . PWN, Warszawa 2009.
2	Koźmiński A.K., Piotrowski W., <i>Zarządzanie. Teoria i praktyka</i> . PWN, Warszawa 2007.
3	Robbins S.P., DeCenzo D.A., <i>Podstawy zarządzania</i> . PWE, Warszawa 2002.
4	Stoner J.A.F., Wankel Ch., <i>Kierowanie</i> . PWE, Warszawa 2001.
Literatura uzupełniająca	
1	Brilman J., <i>Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania</i> , PWN, Warszawa 2002
2	Drucker P., <i>Praktyka zarządzania</i> , MT Biznes, Warszawa 2005.
3	Kieżun W., <i>Sprawne zarządzanie organizacją</i> , SGH, Warszawa 1998.
4	Marek S., Białasiewicz M. (red.), <i>Podstawy nauki o organizacji</i> , PWE, Warszawa 2008.
5	Weber R. A., <i>Zasady zarządzania organizacjami</i> , PWN, Warszawa 1996.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++)	C1, C2	W01, ĆW01, ĆW02	1, 4, 5	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W02 (+++) MiKR1P_W04 (++)	C3, C4, C5	W01, W03, ĆW04, ĆW05	1, 3, 5	[O1, O2]
EK 3	MiKR1P_W10 (+)	C1, C2	W04, W07, W10, W11, W13, ĆW6, ĆW9, ĆW11	1, 2, 4, 5	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W17 (++)	C3	W05, W09, W10, W11, W14, W15, ĆW12, ĆW13, ĆW14	1, 3, 4, 5	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_U04 (+++)	C5	W03, W06, W15, ĆW05, ĆW07, ĆW14	1, 2, 5	[O1, O2]
EK 6	MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U13 (+)	C3, C4	W02, W03, W05, W14, W15, ĆW03, ĆW04, ĆW05, ĆW13, ĆW14	2, 3, 4, 5	[O1, O2]
EK 7	MiKR1P_U12 (++)	C1, C2	W04, W07, W10, W11, W13, ĆW6, ĆW9, ĆW11	2, 3, 4, 5	[O1, O2]
EK 8	MiKR1P_K02 (++)	C1, C5	W01, W02, W03, W05, W06, W14, W15, ĆW02, ĆW03, ĆW07, ĆW08, ĆW14	1, 2, 3, 5	[O1]
EK 9	MiKR1P_K02 (+++) MiKR1P_K05 (+++)	C2, C3, C4	W02, W05, W10, W14, W15,	1, 2, 3	[O1]

			ĆW4, ĆW10, ĆW11, ĆW12, ĆW13, ĆW14		
--	--	--	---	--	--

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne z ćwiczeń</i>	60%
O2	<i>Egzamin</i>	60%

Autor programu:	Dr hab. inż. Grzegorz Gliszczyński, prof.PL
Adres e-mail:	g.gliszczyński@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Matematyka
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-02
Rok:	I
Semestr:	I
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	5
Sposób zaliczenia:	<i>Egzamin</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Prezentacja narzędzi matematycznych wykorzystywanych przez metody ilościowe.
C2	Prezentacja pojęć matematycznych potrzebnych do zrozumienia innych przedmiotów.
C3	Zwrócenie uwagi na relacje ilościowe występujące w świecie realnym.
C4	Wykształcenie nawyków systematycznej pracy i ustawicznego dokształcania.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość matematyki na poziomie szkoły średniej.
2	Sprawne operowanie wyrażeniami algebraicznymi i trygonometrycznymi.
3	Umiejętność logicznego myślenia i precyzyjnego formułowania myśli.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia i przedstawić podstawowe twierdzenia z zakresu analizy matematycznej funkcji jednej i wielu zmiennych (ciągły liczbowe, szeregi liczbowe i funkcyjne, rachunek różniczkowy i całkowy, równania różniczkowe, badanie przebiegu zmienności funkcji, rachunek macierzowy, elementy algebry liniowej, układy równań i nierówności).
	W zakresie umiejętności:
EK2	potrafi posługiwać się rachunkiem różniczkowym funkcji jednej i wielu zmiennych oraz wykorzystywać go do zadań optymalizacyjnych.
EK3	potrafi posługiwać się rachunkiem całkowym funkcji jednej i wielu zmiennych
EK4	potrafi rozwiązywać równania różniczkowe.
EK5	potrafi rozwiązywać układy równań i nierówności.
	W zakresie kompetencji społecznych:

EK 6	potrafi samodzielnie myśleć i formułować problemy oraz rozwiązywać je korzystając z narzędzi matematycznych.
EK 7	potrafi podejmować decyzje, optymalizować i racjonalizować podejmowane działania.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Funkcje. nieskończone ciągi liczbowe. Granica ciągu.
W2	Granica funkcji zmiennej rzeczywistej. Ciągłość funkcji.
W3	Pochodna funkcji zmiennej rzeczywistej. Ekstremum funkcji różniczkowalnej.
W4	Całka nieoznaczona.
W5	Szeregi liczbowe. Całka oznaczona Reimanna.
W6	Całki niewłaściwe, związek z szeregami liczbowymi.
W7	Granica i ciągłość funkcji dwóch zmiennych. Ekstremum funkcji dwóch zmiennych.
W8	Liczby zespolone. Algebra macierzy. Wyznacznik.
W9	Proste, płaszczyzny, hiperpłaszczyzny, rozwiązywanie układów równań i nierówności liniowych
W10	Podstawowe informacje o równaniach różniczkowych.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Funkcje elementarne. Obliczanie granic ciągów liczbowych.
ĆW2	Badanie ciągłości. Zastosowanie do przybliżonego rozwiązywania równań.
ĆW3	Obliczanie pochodnych. Zastosowanie do badania monotoniczności funkcji. Ekstremum funkcji różniczkowalnej. Wartości: najmniejsza i największa.
ĆW4	Wyznaczanie funkcji pierwotnych.
ĆW5	Badanie zbieżności szeregów liczbowych. Wyznaczanie wartości całek oznaczonych z zastosowaniem do obliczania pól obszarów ograniczonych krzywymi.
ĆW6	Wyznaczanie wartości i badanie zbieżności całek niewłaściwych.
ĆW7	Obliczanie pochodnych cząstkowych funkcji dwóch zmiennych. Ekstremum funkcji dwóch zmiennych.
ĆW8	Liczby zespolone. Algebra macierzy. Wyznacznik.
ĆW9	Proste, płaszczyzny, hiperpłaszczyzny, rozwiązywanie układów równań i nierówności
ĆW10	Przykłady równań i układów równań różniczkowych oraz opisywanych przez nie zagadnień.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z użyciem narzędzi multimedialnych
2	Ćwiczenia audytoryjne

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
<i>Udział w wykładach</i>	20
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	100
<i>Przygotowanie do ćwiczeń</i>	80
<i>Przygotowanie do egzaminu</i>	20
Łączny czas pracy studenta	140
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	5
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	4,3

Literatura podstawowa	
1	M. Mączyński, J. Muszyński, T. Traczyk, W. Żakowski, <i>MATEMATYKA, podręcznik podstawowy dla WST, tom I i II</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1981.
2	Krysicki W., Włodarski L., <i>Analiza matematyczna w zadaniach. Cz. I - II</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
3	Gewert M., Skoczylas Z., <i>Analiza matematyczna 1-2</i> , Wrocław 2001.
4	Gewert M., Skoczylas Z., <i>Algebra liniowa 1</i> , Oficyna Wydawnicza GIS, Warszawa 2005.
5	Materiały wykładowcy.
Literatura uzupełniająca	
1	Grzegorz Banaszak, Wojciech Gajda: <i>Elementy algebry liniowej</i> , tom I i II, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2002

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W01 (+++) MiKR1P_W02 (+), MiKR1P_W07 (+), MiKR1P_W14 (++)	[C1, C2, C3]	[W1, ..., W10, CW1, ..., CW10]	[1,2]	[O1, O2]
EK2	MiKR1P_U02 (+), MiKR1P_U05 (+), MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U13 (+),	[C1, C2, C3]	[W1, W2, W3, W7, CW1, CW2, CW3, CW7]	[1,2]	[O1, O2]

	MiKR1P_U22 (+)				
EK3	MiKR1P_U02 (+), MiKR1P_U05 (+), MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U13 (+), MiKR1P_U22 (+)	[C1, C2,C3]	[W4, W5, W6, CW4, CW5, CW6]	[1,2]	[O1, O2]
EK4	MiKR1P_U02 (+), MiKR1P_U05 (+), MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U13 (+), MiKR1P_U22 (+)	[C1, C2,C3]	[W4, W8, W10, CW4, CW8, CW10]	[1,2]	[O1, O2]
EK5	MiKR1P_U02 (+), MiKR1P_U05 (+), MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U13 (+), MiKR1P_U22 (+)	[C1, C2,C3]	[W1, W9, CW1, CW9]	[1,2]	[O1, O2]
EK6	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K02 (+), MiKR1P_K04 (+), MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (+)	[C3,C4]	[W1,...,W10, C1,..., C10]	[1,2]	[O2]
EK7	MiKR1P_K01 (+), MiKR1P_K02 (+), MiKR1P_K04 (+), MiKR1P_K05 (+++), MiKR1P_K06 (+)	[C1,C2,C4]	[W3, W5, W7, CW3, CW5, CW7]	[1,2]	[O1, O2]

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	50%
O2	Egzamin	60%

Autor programu:	Dr Jerzy Żurawiecki Dr Bartosz Przysucha
Adres e-mail:	j.zurawiecki@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Metod Ilościowych w Zarządzaniu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Statystyka w zarządzaniu
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-03
Rok:	I
Semestr:	II
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z podstawowymi narzędziami statystyki matematycznej.
C2	Celem przedmiotu jest nauczenie studenta dokonywania statystycznej analizy danych, wnioskowania statystycznego, stawiania i testowania hipotez.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza z matematyki z zakresu analizy matematycznej (funkcje, szeregi liczbowe, rachunek różniczkowy i całkowy funkcji jednej zmiennej).
2	Pracowitość, umiejętność logicznego myślenia.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Zna podstawowe metody prezentacji i analizy danych statystycznych ze względu na jedną i dwie cechy.
EK 2	Zna podstawowe rozkłady prawdopodobieństw wykorzystywane w statystyce oraz posiada elementarną wiedzę na temat prawdopodobieństwa.
EK 3	Posiada wiedze na temat podstaw wnioskowania statystycznego i testowania hipotez.
	W zakresie umiejętności:
EK4	Student potrafi prezentować dane statystyczne i dokonywać analizy danych ze względu na jedną lub dwie cechy.
EK5	Student potrafi stawiać i testować hipotezy oraz wykorzystywać narzędzia statystyki w celu podejmowania decyzji.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK6	Student potrafi samodzielnie myśleć i podejmować decyzje, dokonywać syntezy przy identyfikacji zjawisk i procesów.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Pojęcie próby, szereg rozdzielczy, histogram, łamana częstości, podstawowe charakterystyki służące do opisu badanej cechy (średnia, moda mediana).
W2	Miary rozrzutu, momenty współczynniki.
W3	Badanie zależności między dwoma cechami. Diagram korelacyjny, Współczynnik korelacji, kowariancja.
W4	Rangowanie, współczynnik korelacji rang.
W5	Regresja liniowa, regresja krzywoliniowa.
W6	Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Zmienna losowa. Prawdopodobieństwo całkowite, prawdopodobieństwo warunkowe.
W7	Rozkłady prawdopodobieństwa, dystrybuanta. Podstawowe charakterystyki zmiennych losowych.
W8	Rozkłady prawdopodobieństwa ciągłe i dyskretne.
W9	Pojęcie estymatora, własności estymatorów, estymacja punktowa.
W10	Rozkłady wykorzystywane do konstrukcji testów statystycznych.
W11	Estymacja przedziałowa. Przedziały ufności dla estymatorów, wartość średnia, odchylenie standardowe, wskaźnik struktury.
W12	Testowanie hipotez statystycznych. Parametryczne testy istotności.
W13	Nieparametryczne testy istotności. Testy do badania identyczności rozkładów dwóch cech. Test serii, test Kołmogorowa.
W14	Przedziały ufności dla współczynników prostej regresji, obszar ufności dla prostej regresji.
W15	Testy istotności współczynnika korelacji.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Pojęcie próby, szereg rozdzielczy, histogram, łamana częstości, podstawowe charakterystyki służące do opisu badanej cechy (średnia, moda mediana).
ĆW2	Miary rozrzutu, momenty współczynniki.
ĆW3	Badanie zależności między dwoma cechami. Diagram korelacyjny, Współczynnik korelacji, kowariancja.
ĆW4	Rangowanie, współczynnik korelacji rang
ĆW5	Regresja liniowa, regresja krzywoliniowa.
ĆW6	Elementy rachunku prawdopodobieństwa. Zmienna losowa. Prawdopodobieństwo całkowite, prawdopodobieństwo warunkowe.
ĆW7	Rozkłady prawdopodobieństwa, dystrybuanta. Podstawowe charakterystyki zmiennych losowych.
ĆW8	Rozkłady prawdopodobieństwa ciągłe i dyskretne.
ĆW9	Pojęcie estymatora, własności estymatorów, estymacja punktowa.
ĆW10	Rozkłady wykorzystywane do konstrukcji testów statystycznych.
ĆW11	Estymacja przedziałowa. Przedziały ufności dla estymatorów, wartość średnia, odchylenie standardowe, wskaźnik struktury.

ĆW12	Testowanie hipotez statystycznych. Parametryczne testy istotności.
ĆW13	Nieparametryczne testy istotności. Testy do badania identyczności rozkładów dwóch cech. Test serii, test Kołmogorowa.
ĆW14	Przedziały ufności dla współczynników prostej regresji, obszar ufności dla prostej regresji.
ĆW15	Testy istotności współczynnika korelacji.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z materiałami dodatkowymi
2	Ćwiczenia

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
<i>Udział w wykładach</i>	20
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	60
<i>Przygotowanie do ćwiczeń</i>	50
<i>Przygotowanie do zaliczeń</i>	10
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	3,2

Literatura podstawowa	
1	Aczel D., Statystyka w zarządzaniu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
2	Sobczyk M. Statystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
3	Krysicki W., Bartos J., Dyczka W., Królikowska K., Wasilewski M., Rachunek prawdopodobieństwa i statystyka matematyczna w zadaniach. Cz. 1-2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
Literatura uzupełniająca	
1	C. Radhakrisna Rao, <i>Modele liniowe statystyki matematycznej</i> , PWN Warszawa 1982.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny

EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (+++)	C1,C2	W1-W5, C1-C5	[1,2]	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (+++)	C1,C2	W6-W10, C6-C10	[1,2]	[O1, O2]
EK 3	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (+++)	C1,C2	W11-W15, C11- C15	[1,2]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U09 (+) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U11 (+) MiKR1P_U22 (+)	C1,C2	W1-W5, C1-C5	[1,2]	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U09 (+) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U11 (+) MiKR1P_U22 (+)	C1,C2	W6-W15, C6-C15	[1,2]	[O1, O2]
EK 6	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K02 (++) MiKR1P_K05 (++)	C1,C2	W1-W15, C1-C15	[1,2]	[O1, O2]

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	50%
O2	Zaliczenie pisemne z wykładów	50%

Autor programu:	Dr Bartosz Przysucha Dr Edward Kozłowski
Adres e-mail:	b.przysucha@pollub.pl e.kozlowski@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Metod Ilościowych w Zarządzaniu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Laboratorium metod statystycznych
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-04
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z zaawansowanymi metodami statystycznymi możliwymi do wykorzystania w procesach zarządczych, w tym w obszarze działalności marketingowej przedsiębiorstwa.
C2	Przedstawienie zasad kodowania, obróbki i wizualizacji danych.
C3	Wykształcenie zdolności posługiwania się najważniejszym oprogramowaniem statystycznym.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość matematyki oraz statystyki w zakresie objętym treściami tematycznymi wcześniejszych przedmiotów.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna istotę, cele, zastosowania oraz założenia analizy regresji, analizy czynnikowej, analizy skupień, analizy wariancji oraz modelowania ścieżkowego.
EK 2	zna zasady elektronicznego przetwarzania danych - ich kodowania, obróbki oraz wizualizacji.
	W zakresie umiejętności:
EK3	wprowadza i przygotowuje dane do analizy i obróbki przy wykorzystaniu narzędzi informatycznych.
EK4	posługuje się wybranym oprogramowaniem statystycznym w celu przeprowadzenia testów oraz analiz statystycznych.
EK5	wykorzystuje arkusze kalkulacyjne do realizacji podstawowych funkcji i obliczeń statystycznych.
EK6	wizualizuje dane i wyniki prowadzonych analiz, zarówno przy wykorzystaniu oprogramowania statystycznego, jak i arkuszy kalkulacyjnych.

	W zakresie kompetencji społecznych:
EK7	dostrzega złożoność problematyki analizy danych i jest świadomy konieczności ciągłego pozyskiwania wiedzy.
EK8	wykazuje ciekawość i kreatywność w podejmowanych działaniach, wykorzystując i łącząc różne metody w celu odnalezienia ukrytych prawidłowości.

Forma zajęć – laboratoria	
Treści programowe	
L1	Najważniejsze pakiety oprogramowania statystycznego – środowiska i ich obsług.a
L2	Dane i zasady ich kodowania.
L3	Tabele wielozdzielcze, podstawowe miary i wskaźniki oraz sposoby ich obliczania.
L4	Analiza regresji.
L5	Testowanie hipotez.
L6	ANOVA.
L7	Analiza czynnikowa.
L8	Analiza skupień.
L9	Modelowanie ścieżkowe.
L10	Wizualizacja danych i generowanie wykresów.
L11	Arkusze kalkulacyjny jako narzędzie obróbki danych.

Metody dydaktyczne	
1	Prezentacje multimedialne
2	Realizacja zadań praktycznych przy wykorzystaniu pakietów statystycznych oraz arkuszy kalkulacyjnych
3	Dyskusje dydaktyczne

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>Udział w laboratoriach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	30
<i>Przygotowanie się do zajęć laboratoryjnych</i>	30
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	2
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2

Literatura podstawowa	
1	Aczel D., <i>Statystyka w zarządzaniu</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
2	Francuz P, Mackiewicz R., <i>Liczby nie wiedzą skąd pochodzą</i> , Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.
3	Panek T., Zwierzchowski J., <i>Statystyczne metody wielowymiarowej analizy</i>

porównawczej, Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2009.

Literatura uzupełniająca

1

Stanisz A., *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*, StatSoft Polska, Kraków, 2006.

Macierz efektów kształcenia

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (+++)	C1	L4-L9	1,2,3	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W14 (+++)	C2, C3	L1,L2,L3,L10,L11	1,2,3	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U10 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C2, C3	L1-L3	1,2,3	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U22 (+++)	C1,C3	L3-L10	1,2,3	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U22 (+++)	C1,C3	L10,L11	1,2,3	O1, O2
EK 6	MiKR1P_U10 (+) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C2, C3	L10,L11	1,2,3	O1, O2
EK 7	MiKR1P_K01 (+++)	C1	L3-L9	2,3	O1, O2
EK 8	MiKR1P_K02 (++) MiKR1P_K05 (++)	C1,C3	L3-L9	2,3	O1, O2

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Ocena końcowego zadania praktycznego polegającego na zaproponowaniu zakresu i przeprowadzeniu analizy powierzonego zbioru danych	75%
O2	Ocena zadań realizowanych na zajęciach	60%

Autor programu:	Dr inż. Marcin Gąsior Dr inż. Łukasz Skowron
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Zarządzanie projektami
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-05
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	20
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów ze specyfiką projektów i ich rodzajami.
C2	Zapoznanie studentów z istotą i znaczeniem problematyki zarządzania projektami.
C3	Zapoznanie studentów z podstawowymi metodologiami zarządzania projektami.
C4	Wykształcenie u studentów podstawowych umiejętności z zakresu tworzenia koncepcji zarządzania projektem.
C5	Wykształcenie u studentów umiejętności wykorzystywania podstawowych narzędzi i technik z zakresu zarządzania projektami.
C6	Wykształcenie u studentów umiejętności posługiwania się narzędziami informatycznymi w zarządzaniu projektami.
C7	Wzmocnienie u studentów postawy ukierunkowanej na samodzielne poszerzanie wiedzy.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Zna podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania.
2	Posiada umiejętność obsługi komputera.
3	Jest otwarty na poszerzanie wiedzy.

Efekty kształcenia

	W zakresie wiedzy:
EK 1	Wyjaśnia główne cechy, procesy i obszary w zarządzaniu projektami.
EK 2	Stosuje poprawnie terminologię z zakresu zarządzania projektami.
	W zakresie umiejętności:
EK 3	Potrafi dobrać metodologię zarządzania projektem w zależności od specyfiki projektu.
EK 4	Potrafi utworzyć ogólną koncepcję zarządzania projektem.

EK 5	Potrafi utworzyć rozwiązania dla poszczególnych obszarów zarządzania projektem.
EK 6	Potrafi wykorzystywać narzędzia informatyczne w zarządzaniu projektem
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	Jest chętny i zdolny do samodzielnego poszerzania wiedzy.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Definicja i cechy projektu, rodzaje projektów, cykl życia projektu.
W2	Zarządzanie projektami - istota, cele, rodzaje procesów zarządzania i obszary tematyczne w zarządzaniu projektami.
W3	Tworzenie wizji projektu, inicjowanie i definiowanie projektów.
W4	Analiza ograniczeń i zarządzanie zakresem projektu.
W5	Zarządzanie czasem - rodzaje zależności pomiędzy zadaniami, klasyczne podejście ścieżki krytycznej i współczesne podejście łańcucha krytycznego.
W6	Zarządzanie czasem- tworzenie harmonogramu realizacji projektu i kontrola realizacji zadań.
W7	Zarządzanie zasobami - identyfikacja niezbędnych zasobów, alokacja zasobów, struktury organizacyjne zarządzania projektami.
W8	Zarządzanie komunikacją w projekcie oraz zarządzanie zespołem projektowym.
W9	Zarządzanie kosztami - analiza opłacalności projektu, metody budżetowania, kontrola kosztów projektu.
W10	Zarządzanie ryzykiem - metody identyfikacji i kwantyfikacji ryzyka, właściwe zarządzanie ryzykiem w projekcie.
W11	Zarządzanie jakością oraz integralnością projektu.
W12	Metodyka zarządzanie projektami PMI.
W13	Metodyka zarządzanie projektami PRINCE.
W14	Metodyka zarządzania projektami SCRUM.
W15	Informatyczne narzędzia zarządzania projektami.
Forma zajęć - projekt	
	Treści programowe
P1	Omówienie celu i zakresu projektu, analiza funkcji wykorzystywanego programu informatycznego.
P2	Utworzenie wizji projektu oraz określenie jego celów i sposobów ich pomiaru.
P3	Zdefiniowanie projektu oraz analiza ograniczeń projektu.
P4	Utworzenie karty projektu.
P5	Określenie zakresu projektu.
P6	Identyfikacja zależności pomiędzy zadaniami.
P7	Utworzenie harmonogramu projektu.
P8	Opracowanie listy zasobów.
P9	Utworzenie macierzy odpowiedzialności i obowiązków.
P10	Przydzielanie zasobów do zadań i bilansowanie zasobów.
P11	Oszacowanie kosztów projektu.
P12	Utworzenie planów komunikacji w projekcie.

P13	Utworzenie planów zarządzania jakością.
P14	Utworzenie planów zarządzania ryzykiem.
P15	Symulacja realizacji projektu w systemie informatycznym oraz przy wykorzystaniu metodyki SCRUM.
P16	Analiza raportów i podsumowanie projektu.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Projekt</i>
3	<i>Dyskusja</i>
4	<i>Analiza przypadków</i>
5	<i>Praca na oprogramowaniu wspomagającym zarządzanie projektami</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w zajęciach projektowych</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Przygotowanie projektu</i>	25
<i>Samodzielna lektura/studia literaturowe</i>	5
<i>Samodzielne przygotowanie do zaliczenia wykładów</i>	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,8

Literatura podstawowa	
1	Chrapko M., Scrum. O zwinnym zarządzaniu projektami, Helion, Gliwice 2012.
2	Kisielnicki J., Zarządzanie projektami: ludzie, procedury, wyniki, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
3	McGary R., Wysocki R.K., Efektywne zarządzanie projektami, Onepress, Gliwice 2005.
4	Stabryła A., Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
Literatura uzupełniająca	
1	Berkun S., Sztuka zarządzania projektami, Helion, Gliwice 2006.
2	Kerzner H., Zarządzanie projektami. Studium przypadków, Onepress, Gliwice 2005.
3	Pawlak M., Zarządzanie projektami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W10 (++)	[C1]	[W1-W14, P1-16]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W10 (++)	[C2]	[W1-W14, P1-16]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2]
EK 3	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++)	[C3]	[W1-W14, P1-16]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U12 (+) MiKR1P_U16 (+)	[C4]	[W1-W14, P1-16]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U12 (++) MiKR1P_U16 (++)	[C5]	[W2-W14, P1-16]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2]
EK 6	MiKR1P_U12 (++) MiKR1P_U22 (+++)	[C6]	[W15, P1-16]	[5]	[O1, O2]
EK 7	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K05 (++)	[C7]	[W1-W15, P1-16]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne z treści wykładowych</i>	50%
O2	<i>Wykonany projekt</i>	100%

Autor programu:	Dr inż. Elżbieta Małyszek
Adres e-mail:	e.malyszek@wp.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Organizacji Przedsiębiorstwa, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) modułu/przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Społeczne aspekty zarządzania
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-06
Rok:	I
Semestr:	II
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Egzamin</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z dotychczasowym dorobkiem psychologii oraz socjologii pracy i organizacji, obejmującym przegląd wyników badań oraz stosowanych w nich metod.
C2	Przygotowanie studentów do wykorzystywania psychospołecznych mechanizmów zachowań człowieka, związanych z pełnionymi przez niego rolami w organizacji i w relacjach z interesariuszami tworzącymi jej mikro- i makrootoczenie.
C3	Zapoznanie studentów z praktycznym stosowaniem metod badawczych i wiedzy z zakresu psychologii społecznej i socjologii w praktyce zarządzania organizacją oraz jej relacjami z otoczeniem rynkowym.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Student umie docierać do danych literaturowych i empirycznych w obszarze problematyki psychologii oraz socjologii pracy i organizacji.
2	Student posiada umiejętności rozwijania i wykorzystywania zdolności interpersonalnych.

Efekty kształcenia	
W zakresie wiedzy:	
EK 1	Student posiada podstawową wiedzę o możliwościach zastosowania psychologii oraz socjologii pracy i organizacji w naukach o zarządzaniu.
EK 2	Student posiada ogólną wiedzę w zakresie opisywania i wyjaśniania mechanizmów zachowań i zjawisk społecznych oraz diagnozowania i rozwiązywania problemów zachodzących w organizacjach oraz pomiędzy interesariuszami tworzącymi ich mikro- i makrootoczenie.
EK 3	Student potrafi zdefiniować wpływ zjawisk, relacji i zmian występujących

	w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstwa, na sposób funkcjonowania organizacji w obszarze społecznym.
	W zakresie umiejętności:
EK4	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę psychospołeczną do określenia przyczyn i oceny zjawisk społecznych w obszarze zarządzania organizacją.
EK5	Student posiada umiejętność diagnozowania, analizowania i interpretowania procesów psychospołecznych zachodzących w organizacji i jej relacjach z interesariuszami otoczenia rynkowego.
EK6	Student potrafi zidentyfikować czynniki indywidualne i grupowe determinujące społeczne procesy zarządzania organizacją i zastosować wybrane techniki zarządzania sobą i innymi w procesach pracy, możliwe do wdrożenia w ramach samodzielnie zaprojektowanego planu.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK7	Student potrafi samodzielnie i krytycznie uzupełniać wiedzę i umiejętności z zakresu psychologii oraz socjologii pracy i organizacji.
EK8	Student potrafi prezentować własne poglądy w trakcie dyskusji na zajęciach oraz w trakcie prezentacji przy pomocy wyników badań empirycznych także z zakresu psychologii oraz socjologii pracy i organizacji.
EK9	Student potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu z uwzględnieniem posiadanej wiedzy z zakresu psychologii oraz socjologii pracy i organizacji.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Psychologia i socjologia pracy i organizacji jako dziedzina wiedzy i badań stosowana w naukach o zarządzaniu.
W2	Społeczne środowisko pracy: społeczny system zakładu pracy, relacje interpersonalne, role społeczno-zawodowe, grupy pracownicze.
W3	Grupa pracownicza - problemy współpracy i godzenia interesów: definicje, spójność, wielkość, normy, fazy rozwoju, typologia. Grupy nieformalne w organizacji: znaczenie, identyfikacja, struktura.
W4	Wpływ społeczny w małej grupie. Kategorie i zasady wpływu społecznego. Władza jako rodzaj wpływu społecznego.
W5	Wybrane procesy grupowe a efektywność grup zadaniowych.
W6	Kultura organizacyjna a funkcjonowanie pracowników. Kultura organizacyjna a kształtowanie marki organizacji: organizacja jako marka, marka jako polityka społeczna organizacji.
W7	Stres organizacyjny a etyczne aspekty zarządzania pracownikami.
W8	Zaangażowanie a funkcjonowanie organizacji i jednostki. Motywacja w organizacji: pojęcie, rodzaje, czynniki, indywidualne i systemowe narzędzia motywowania pracowników.
W9	Zaufanie w organizacji a relacje międzypracownicze, klimat organizacyjny i reputacja. Klimat organizacyjny a preferowane style komunikacji i sprawowania władzy. Zaufanie zewnętrzne a reputacja organizacji.
W10	Budowanie i kierowanie zespołem pracowniczym w organizacji.

W11	Komunikacja w kształtowaniu relacji interpersonalnych w organizacji.
W12	Konflikty w organizacji: przyczyny, typy, dynamika, przebieg, rozwiązywanie.
W13	Dysfunkcyjne zachowania pracowników w organizacji: pojęcia, typy, przyczyny, przejawy, skutki, profilaktyka.
W14	Zarządzanie sobą i innymi w organizacji: kompetencje, rozwój zawodowy, kariera, coaching menedżerski.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do ćwiczeń, przydzielenie zadań. Wybrane wewnętrzne uwarunkowania zachowania ludzi w organizacji.
ĆW2	Metody badawcze stosowane w psychologii i socjologii.
ĆW3	Analiza powstawania i funkcjonowania małych grup społecznych.
ĆW4	Analiza struktury nieformalnej grupy pracowniczej - technika socjometryczna.
ĆW5	Wpływ społeczny w małej grupie.
ĆW6	Stres organizacyjny: diagnoza, system zarządzania. Kolokwium
ĆW7	Zastosowanie indywidualnych i systemowych narzędzi motywowania pracowników w organizacji.
ĆW8	Znaczenie rodzajów zaufania w organizacji w kształtowaniu relacji międzypracowniczych.
ĆW9	Role zespołowe a efektywność pracy zespołu pracowników.
ĆW10	Sposoby identyfikowania i rozwijania kompetencji komunikacyjnych wśród pracowników.
ĆW11	Rozpoznawanie i kierowanie konfliktami w organizacji.
ĆW12	Wybrane zachowania dysfunkcyjne w organizacji - prezentacja prac grupowych.
ĆW13	Projektowanie indywidualnego planu rozwoju kompetencji zawodowych.
ĆW14	Kolokwium. Podsumowanie i zaliczenie ćwiczeń.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład problemowy</i>
2	<i>Prezentacja multimedialna</i>
3	<i>Studia przypadków oraz teksty źródłowe</i>
4	<i>Dyskusja dydaktyczna</i>
5	<i>Praca w grupach</i>
6	<i>Testy diagnostyczne</i>
7	<i>Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy)</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
<i>Udział w wykładach</i>	20
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	20

Praca własna studenta, w tym:	60
<i>Przygotowanie się do zajęć</i>	20
<i>Realizacja zadanych prac</i>	20
<i>Przygotowanie się do egzaminu</i>	20
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,6

Literatura podstawowa	
1	Gitling M., <i>Człowiek w organizacji. Ludzie – struktury – organizacje</i> , Difin, Warszawa 2013.
2	Kozusznik B., <i>Zachowania człowieka w organizacji</i> , PWE, Warszawa 2011.
3	Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., <i>Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności</i> . Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
4	Turek D., <i>Kontrproduktywne zachowania pracowników w organizacji. Przejawy, uwarunkowania, ograniczanie</i> . Difin, Warszawa 2012.
5	Zawadzka A.M., <i>Psychologia zarządzania w organizacji</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
Literatura uzupełniająca	
1	Binsztok A. (red.), <i>Kompendium technik perswazyjnych</i> , HELION, Gliwice 2011
2	Joule R-B, Beauvois J-L., <i>Gra w manipulacje. Wywieranie w pływ dla uczciwych</i> , GWP, Gdańsk 2006.
3	Kowalczyk E., <i>Człowiek w organizacji. Siła psychologii stosowanej</i> , Difin, Warszawa 2014.
4	Misztal J., <i>Człowiek w organizacji</i> , Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2006.
5	Nieckarz Z., <i>Psychologia motywacji w organizacji</i> , Difin, Warszawa 2011.
6	Ochyra I., <i>Kompetencje psychospołeczne pełnomocnika i menedżera</i> , Wydawnictwo Wiedza i Praktyka, Warszawa 2012.
7	Sankowska A., Santarek K. (red.), <i>Społeczne aspekty zarządzania. Wybrane problemy</i> , Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2014.
8	Wachowiak J., <i>Dysfunkcjonalne zachowania pracowników</i> , Difin, Warszawa 2011.
9	Zimbardo P.G., Johnson R.L., McCann V., <i>Psychologia. Kluczowe koncepcje</i> , PWN, Warszawa 2010.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny

EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (++)	[C1, C2]	[W1, W2, W4, W5, ĆW1, ĆW2, ĆW3, ĆW4, ĆW14]	[1, 2, 3, 7]	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W10 (++)	[C1, C2, C3]	[W3, W6, W7-14, ĆW2, ĆW4, ĆW6-12]	[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]	[O1, O2, O3, O4]
EK 3	MiKR1P_W02 (+++) MiKR1P_W04 (++)	[C1, C2, C3]	[W6, W7, W9, W14 , ĆW6, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5, 7]	[O1, O2, O3, O4]
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U04 (++)	[C1, C2]	[W3-13, ĆW6, ĆW8, ĆW11, ĆW12]	[1, 2, 3, 4, 5, 7]	[O1, O2, O3, O4]
EK5	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U04 (+)	[C2]	[W6-13, ĆW4, ĆW6, ĆW7, ĆW8-12]	[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]	[O1, O2, O3, O4]
EK6	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U07 (++)	[C2, C3]	[W7-14, ĆW6, ĆW7, ĆW10-13]	[4, 5, 6, 7]	[O3, O4]
EK7	MiKR1P_K01 (++)	[C1]	[W1, W4, W6, W10, W12, W13, W14, ĆW1, ĆW3, ĆW5]	[3]	[O3, O4]
EK8	MiKR1P_K03 (+++) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K07 (++)	[C2, C3]	[ĆW4, ĆW6-12, ĆW14]	[2, 4, 5]	[O3, O4]
EK9	MiKR1P_K03 (+) MiKR1P_K06 (++)	[C2]	[ĆW4, ĆW6, ĆW7, ĆW9, ĆW10, ĆW11, ĆW12]	[5, 7]	[O3, O4]

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń (kolokwia)	50%
O2	Egzamin	50%
O3	Prezentacja zespołowa na zadany temat	60%
O4	Ocena zadań domowych	60%

Autor programu:	Dr Anna Walczyna Dr Krystyna Wojciechowska
Adres e-mail:	a.walczyna@pollub.pl k.wojciechowska@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Ergonomii, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Moduł przedmiotów obowiązkowych - biznesowych

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Wprowadzenie do finansów i rachunkowości
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-02-0-01
Rok:	I
Semestr:	I
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami rachunkowości i finansów przedsiębiorstw.
C2	Zapoznanie studentów z podstawami sprawozdawczości finansowej przedsiębiorstw.
C3	Zapoznanie studentów z pozostałymi zagadnieniami z dziedziny finanse niezbędnymi w procesach zarządczych.
C4	Uświadomienie potrzeby ciągłego doskonalenia oraz korzyści płynących z pracy zespołowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Brak wstępnych wymagań.
----------	-------------------------

Efekty kształcenia

	W zakresie wiedzy:
EK 1	Student zna podstawy teoretyczne rachunkowości oraz finansów przedsiębiorstw.
EK 2	Student zna metody oceny i instrumenty kontroli stosowane w finansach przedsiębiorstw.
EK 3	Student zna i rozumie znaczenie norm i standardów rachunkowości dla poszczególnych obszarów działalności.
EK 4	Student zna narzędzia finansowe wspomagające procesy podejmowania decyzji.
	W zakresie umiejętności:
EK 5	Student potrafi docierać do źródeł wiedzy finansowej, dokonywać ich oceny oraz interpretacji.
EK 6	Student potrafi stosować w praktyce wskaźniki ekonomiczno finansowe odzwierciedlające zewnętrzne i wewnętrzne aspekty realizowanych procesów

	zarządzania.
EK 7	Student stosuje w procesach zarządczych podstawowe metody z zakresu finansów i rachunkowości.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności; rozumie potrzebę doksztalcania się w celu podnoszenia swoich kompetencji zawodowych i osobistych.
EK 9	potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, także koordynując jej pracę.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota rachunkowości: pojęcie, zakres, zasady prowadzenia rachunkowości, krajowe i międzynarodowe regulacje rachunkowości. Ustawa o rachunkowości.
W2	Majątek przedsiębiorstwa: charakterystyka aktywów trwałych i obrotowych
W3	Źródła pochodzenia majątku przedsiębiorstwa: charakterystyka własnych i obcych źródeł finansowania majątku.
W4	Dokumentowanie procesów gospodarczych, zadania i cechy dowodów księgowych, podział i zasady sporządzania dowodów księgowych.
W5	Operacje gospodarcze, księgowanie na kontach: pojęcie i klasyfikacja operacji gospodarczych, typy operacji gospodarczych, zasady ewidencji operacji gospodarczych na kontach. Konto księgowe: budowa i klasyfikacja kont, zasady funkcjonowania kont aktywów i pasywów, korespondencja kont księgowych, zasada podwójnego zapisu.
W6	Sprawozdawczość finansowa przedsiębiorstwa: bilans, zestawienie zmian w kapitale własnym.
W7	Sprawozdawczość finansowa przedsiębiorstwa: rachunek zysków i strat, rachunek przepływów pieniężnych, informacja dodatkowa.
W8	Ocena struktury majątkowej i kapitałowej.
W9	Płynność finansowa przedsiębiorstwa
W10	Zarządzanie kapitałem obrotowym w przedsiębiorstwie.
W11	Analiza rentowności sprzedaży i kapitałów przedsiębiorstwa.
W12	Ocena zagrożenia upadłością.
W13	Wartość pieniądza w czasie.
W14	Ocena efektywności inwestycji.
W15	Zaliczenie wykładów.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Źródła finansowania przedsiębiorstwa.
ĆW2	Majątek przedsiębiorstwa: charakterystyka aktywów trwałych i obrotowych.
ĆW3	Źródła pochodzenia majątku przedsiębiorstwa: charakterystyka własnych i obcych źródeł finansowania majątku.
ĆW4	Zestawienie aktywów i pasywów w bilansie, operacje aktywne, pasywne i aktywno - pasywne
ĆW5	Ewidencja podstawowych operacji gospodarczych na kontach księgowych.

ĆW6	Ewidencja operacji gospodarczych na kontach księgowych od bilansu otwarcia do bilansu zamknięcia.
ĆW7	Kolokwium zaliczeniowe nr 1.
ĆW8	Ocena struktury majątkowej i kapitałowej.
ĆW9	Płynność finansowa przedsiębiorstwa.
ĆW10	Zarządzanie kapitałem obrotowym w przedsiębiorstwie.
ĆW11	Analiza rentowności sprzedaży i kapitałów przedsiębiorstwa.
ĆW12	Ocena zagrożenia upadłością.
ĆW13	Wartość pieniądza w czasie.
ĆW14	Ocena efektywności inwestycji.
ĆW15	Kolokwium zaliczeniowe nr 2.
Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Ćwiczenia oparte na rozwiązywaniu zadań praktycznych, również z wykorzystaniem studia przypadków (case study)</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	70
<i>Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych</i>	40
<i>Przygotowanie do zaliczeń</i>	30
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Janik W., Paździor A., <i>Zarządzanie finansowe w przedsiębiorstwie</i> , Politechnika Lubelska, Lublin 2011.
2	Janik W., Paździor A., Paździor M., <i>Analiza i diagnozowanie sytuacji finansowej przedsiębiorstwa</i> , Politechnika Lubelska, Lublin 2014.
3	Olchowicz I., <i>Podstawy rachunkowości. Wykład</i> , Difin, Warszawa 2016.
Literatura uzupełniająca	
1	Paździor A. (red.), <i>Finanse. Funkcjonowanie, instytucje i instrumenty rynku finansowego, finanse publiczne, przedsiębiorstw i gospodarstw domowych</i> , Politechnika Lubelska, Lublin 2014.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++++)	[C1]	[W1, W2, W3, W4, W5]	[1]	[O2]
EK 2	MiKR1P_W06 (++)	[C2]	[W6, W7, W8, W9, W10, W11, W12, W15]	[1]	[O2]
EK 3	MiKR1P_W09 (++++)	[C3]	[W1, W15]	[1]	[O2]
EK 4	MiKR1P_W14 (++)	[C3]	[W13, W14, W15]	[1]	[O2]
EK 5	MiKR1P_U01 (++)	[C1, C3]	[CW1, CW2, CW3, CW4, CW5, CW6, CW7]	[2]	[O1, O3]
EK 6	MiKR1P_U08 (++)	[C2]	[ĆW8, ĆW9, ĆW10, ĆW11, ĆW12, CW15]	[2]	[O1, O3]
EK 7	MiKR1P_U17 (++++)	[C3]	[CW13, CW14, CW15]	[2]	[O1, O3]
EK 8	MiKR1P_K01 (++)	[C4]	[W1, W6]	[1]	[O2]
EK 9	MiKR1P_K03 (++)	[C4]	[ĆW8, ĆW9, ĆW10, ĆW11, ĆW12]	[2]	[O3]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	50%
O2	Zaliczenie pisemne wykładów	60%
O3	Sprawozdania z wykonanych zadań ćwiczeniowych	100%

Autor programu:	Dr hab. inż. Artur Paździor, prof. PL
Adres e-mail:	a.pazdzior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Finansów i Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Podstawy ekonomii
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-02-0-02
Rok:	I
Semestr:	I
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Nabycie wiedzy z zakresu podstawowych kategorii mikro i makroekonomicznych.
C2	Nabycie umiejętności rozumienia kategorii ekonomicznych; opisu i interpretacji zjawisk gospodarczych.
C3	Nabycie umiejętności stosowania głównych metod pomiaru sprawności funkcjonowania gospodarki narodowej.
C4	Wykorzystanie znajomości zależności ekonomicznych do analizy rzeczywistych zjawisk gospodarczych oraz wyjaśnienia zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw na rynku.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Umiejętność logicznego i kreatywnego myślenia.
2	Umiejętność pracy w grupie.
3	Nawyki kształcenia ustawicznego.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Zna i rozumie podstawowe pojęcia ekonomiczne oraz mechanizm rynkowy.
EK 2	Identyfikuje główne grupy podmiotów gospodarczych i umie wyjaśnić obieg okrężny w gospodarce.
EK3	Zna zasady optymalizacji decyzji gospodarczych podejmowanych przez podmioty rynkowe.
	W zakresie umiejętności:
EK4	Potrafi przeprowadzić analizę danych ekonomicznych na poziomie podstawowym.
EK5	Potrafi określić, zdefiniować i obliczać podstawowe wskaźniki makroekonomiczne.
EK6	Potrafi rozpoznać określone zjawiska w gospodarce rynkowej, ich przyczyny oraz przewidzieć konsekwencje tych zjawisk.

	W zakresie kompetencji społecznych:
EK7	Rozumie potrzebę dalszego kształcenia w zakresie ekonomii.
EK8	Komunikuje się z otoczeniem i przekazuje zdobytą wiedzę dotyczącą podstaw ekonomii.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykład	
	Treści programowe
W1	Wprowadzenie do ekonomii, podstawowe pojęcia, narzędzia analizy ekonomicznej.
W2	Popyt i podaż oraz ich determinanty, mechanizm rynkowy, równowaga rynkowa.
W3	Rodzaje i znaczenie współczynników elastyczności popytu i podaży.
W4	Założenia do teorii wyboru konsumenta, czynniki determinujące wybór konsumenta, pojęcie krzywej i mapy obojętności, użyteczność i krańcowa stopa substytucji.
W5	Teoria przedsiębiorstwa. Koszty produkcji w krótkim i długim okresie czasu.
W6	Rodzaje konkurencji, model konkurencji doskonałej oraz formy konkurencji niedoskonałej: monopol, oligopol, konkurencja monopolistyczna.
W7	Systemy gospodarcze, gospodarka centralnie planowana, rodzaje gospodarki rynkowej.
W8	Rachunek produktu i dochodu narodowego - tworzenie i podział PKB. Model ruchu okrężnego w gospodarce. Metody liczenia PKB. PKB realny i nominalny. Proces podziału PKB - pierwotny, wtórny i ostateczny.
W9	Zaliczenie wykładu.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Podstawowe pojęcia z zakresu ekonomii oraz narzędzia analizy ekonomicznej.
ĆW2	Rozwiązywanie zadań z tematyki dotyczącej rynku. Prawo popytu, równowaga rynkowa.
ĆW3	Analiza wskaźników elastyczności popytu.
ĆW4	Przykładowe zastosowania modelu linii budżetowej oraz krzywych obojętności, analiza przykładowych zachowań konsumentów w konkretnych uwarunkowaniach rynkowych.
ĆW5	Koszty, utargi i zyski przedsiębiorstwa.
ĆW6	Modele rynku: konkurencja doskonała, monopol, oligopol i konkurencja monopolistyczna
ĆW7	Rachunek produktu i dochodu narodowego - zadania dotyczące PKB.
ĆW8	Zaliczenie

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Zadania problemowe
3	Analiza przypadków
4	Praca w grupie

5	Dyskusja
---	----------

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Przygotowanie się do zajęć</i>	15
<i>Przygotowanie się do zaliczenia</i>	20
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Begg D., Fischer S., Dornbusch R., <i>Mikroekonomia, Makroekonomia, Zbiór zadań</i> , PWE, Warszawa 2007.
2	Milewski R. (red.), <i>Podstawy ekonomii</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
3	Czarny B., <i>Podstawy ekonomii</i> , PWE, Warszawa 2010.
4	Krugman P, Wells R., <i>Mikroekonomia</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
5	Krugman P, Wells R., <i>Makroekonomia</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
Literatura uzupełniająca	
1	Samuelson P.A., Nordhaus W.D., <i>Ekonomia</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2008.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+++) MiKR1P_W02(++) MiKR1P_W04(++)	[C1, C2, C4]	[W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, ĆW1, ĆW2, ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW6]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W01(++)	[C1, C2]	[W8, ĆW7]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2]

	MiKR1P_W02(+++) MiKR1P_W04(+++)				
EK 3	MiKR1P_W02(++) MiKR1P_W04(+) MiKR1P_W017(+++)	[C2, C4]	[W3, W4, W5, ĆW3, ĆW4, ĆW5]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U01(++) MiKR1P_U03(+++) MiKR1P_U04(+++)	[C3, C4]	[W2, W3, W4, W5, W8, ĆW2, ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW7]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_U01(++) MiKR1P_U03(+++) MiKR1P_U04(+++)	[C1, C2, C3]	[W8, ĆW7]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 6	MiKR1P_U01(++) MiKR1P_U02(+) MiKR1P_U04(++) MiKR1P_U05(+++)	[C2, C4]	[W2, W3, W6, W7, ĆW2, ĆW3, ĆW6]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 7	MiKR1P_K01(+++)	[C1, C2, C3, C4]	[W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, ĆW1, ĆW2, ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW7]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 8	MiKR1P_K05(++)	[C1, C2, C3, C4]	[W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, ĆW1, ĆW2, ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW7]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2]

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne testowe z wykładu	50% + 1pkt
O2	Zaliczenie pisemne testowe z ćwiczeń	50% + 1pkt

Autor programu:	Dr Magdalena Czerwińska
Adres e-mail:	m.czerwinska@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii i Zarządzania Gospodarką Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Autoprezentacja i umiejętności profesjonalne
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-02-0-03
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Poznanie zasad profesjonalnej autoprezentacji oraz prowadzenia biura.
C2	Przygotowanie do praktycznego tworzenia profesjonalnego wizerunku własnego w różnych sytuacjach zawodowych.
C3	Zapoznanie z podstawowym wyposażeniem biurowym i obsługą urządzeń biurowych.
C4	Przybliżenie wybranych metod i technik zarządzania czasem.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Brak
----------	------

Efekty kształcenia

	W zakresie wiedzy:
EK 1	potrafi wskazać elementy tworzenia wizerunku biznesowego także z uwzględnieniem zasad savoir vivre-u.
EK 2	zna zasady komunikacji interpersonalnej werbalnej i niewerbalnej.
EK 3	zna podstawowe zasady zarządzania czasem.
	W zakresie umiejętności:
EK 4	potrafi świadomie kształtować elementy własnego wizerunku w biznesie (wygląd, zachowanie, komunikacja).
EK 5	ma umiejętności w zakresie czynności biurowych, w tym prowadzenia korespondencji służbowej oraz odbierania i prowadzenia rozmów.
EK 6	umie obsługiwać podstawowy sprzęt biurowy
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK7	wykazuje dbałość o wizerunek własny w zakresie wyglądu i zachowania, efektywnej komunikacji

EK 8	potrafi dobrać właściwe argumenty w komunikacji ustnej i pisemnej.
------	--

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Charakterystyka pracy biurowej. Kultura i komunikacja w pracy, cechy osobowe dobrego pracownika. Sztuka autoprezentacji.
ĆW2	Komunikacja interpersonalna. Budowanie pozytywnych relacji interpersonalnych. Komunikacja werbalna.
ĆW3	Komunikacja niewerbalna - mowa ciała, znaczenie wybranych gestów.
ĆW4	Komunikacja w sytuacjach konfliktowych i metody radzenia sobie ze stresem.
ĆW5	Zasady tworzenia prezentacji - aspekt wizualny i technika występów.
ĆW6	Zasady profesjonalnej służbowej rozmowy telefonicznej w pracy biurowej.
ĆW7	Korespondencja i jej cele. Podział i formy korespondencji. Ogólne zasady redagowania pism i dokumentów.
ĆW8	Korespondencja w sprawach handlowych, dokumenty handlowe.
ĆW9	Korespondencja w sprawach administracyjnych, dokumenty - pisma informacyjne, protokoły, sprawozdania, zawiadomienia i zaświadczenia.
ĆW10	Organizacyjne zasady kształtowania przebiegu dnia pracy. Reguły i techniki zarządzania czasem.
ĆW11	Zarządzanie czasem własnym - rola i znaczenie. Identyfikacja pożeraczy czasu oraz walka z nimi.
ĆW12	Zarządzanie czasem pracy. System planowania czasu metodą ALPEN.
ĆW13	Etykieta osobista i biznesowa - powitanie i pozdrawianie się, zasady przedstawiania się, wizytówki, procedencja.
ĆW14	Kreowanie wizerunku biznesowego przez wygląd - wizerunek kobiet i mężczyzn, dress code.
ĆW15	Podstawowe wyposażenie biurowe i jego obsługa.

Metody dydaktyczne	
1	Prezentacja multimedialna
2	Moderowane dyskusje dydaktyczne
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Ćwiczenia praktyczne

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>udział w zajęciach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	30
<i>przygotowanie do ćwiczeń</i>	5
<i>przygotowanie prezentacji i prac dodatkowych</i>	15
<i>samodzielne przygotowanie do zaliczenia</i>	10
Łączny czas pracy studenta	50

Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	2
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym	0,8

Literatura podstawowa	
1	Kowalska K., Łakoma A., Szymoniuk B., <i>Wizerunek biznesowy</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2011.
2	E. Jendrzejczak, <i>Korespondencja biurowa</i> , Oficyna Wyd. Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2006.
3	L. Koziół, <i>Zarządzanie czasem pracy</i> , Wyd. Antykwa, Kraków 2000.
Literatura uzupełniająca	
1	Beling A., <i>Sztuka wystąpień publicznych: jak się zaprezentować? co i jak mówić? jak umiejętnie wpływać na ludzi?</i> , Harmonia Universalis, Gdańsk 2010.
2	Maj-Osytek M., <i>Komunikacja niewerbalna: autoprezentacja, relacje, mowa ciała</i> , Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2014.
3	Trzeciak S., <i>Wizerunek publiczny w Internecie: kim jesteś w sieci?</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
4	Kinel K., <i>Technika pracy biurowej, część 1</i> . WSiP, Warszawa 2003.
5	Stefaniak-Piasek E., <i>Technika pracy biurowej, część 2</i> . WSiP, Warszawa 2003.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W11 (++)	[C1, C2]	[ĆW1-14]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 2	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W06 (+) MiKR1P_W15 (+)	[C1, C2, C3]	[ĆW1-9, ĆW13-14]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 3	MiKR1P_W03 (+) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W10 (++)	[C4]	[ĆW10-12]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 4	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U13 (++)	[C2]	[ĆW1-3, ĆW13-14]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 5	MiKR1P_U12 (++) MiKR1P_U19 (+)	[C1, C3]	[ĆW1, ĆW5-12, ĆW15]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 6	MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U22 (++)	[C3]	[ĆW15]	[3, 4]	[O2]
EK 7	MiKR1P_K07 (+++) MiKR1P_K04 (++)	[C2]	[ĆW1-8, ĆW3-14]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 8	MiKR1P_K03 (+) MiKR1P_K06 (+) MiKR1P_K10 (+)	[C1, C2]	[ĆW1-2, ĆW5-9]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne z ćwiczeń</i>	60%
O2	<i>Ćwiczenia praktyczne</i>	60%
O3	<i>Prezentacja multimedialna</i>	100%

Autor programu:	Dr Magdalena Maciaszczyk Dr inż. Joanna Wyrwisz
Adres e-mail:	m.maciaszczyk@pollub.pl j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Podstawy prawa z uwzględnieniem specyfiki MiŚP
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-02-0-04
Rok:	I
Semestr:	I
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Nabycie wiedzy z zakresu systemu prawa polskiego
C2	Nabycie umiejętności w zakresie zrozumienia podstawowych instytucji prawa w celu łatwego interpretowania oraz praktycznego analizowania aktów normatywnych.
C3	Uzyskanie umiejętności posługiwania się podstawowymi aktami prawnymi w praktyce.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Umiejętność logicznego myślenia i argumentacji
2	Sprawność w komunikowaniu się
3	Otwartość
4	Umiejętność pracy w grupie

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	rozumie istotę systemu prawa oraz źródeł prawa oraz w sposób właściwy hierarchizuje akty normatywne
EK 2	potrafi zidentyfikować relacje społeczne oraz doniosłość prawną podejmowanych działań (oświadczeń woli) w zakresie obowiązujących norm prawnych
EK 3	zna podstawowe reguły prawa, identyfikuje instytucje poprawnie określa ich znaczenie w obrocie prawnym
	W zakresie umiejętności:
EK 4	posiada podstawową umiejętność interpretacji przepisów i zastosowania ich w konkretnych przypadkach
EK 5	potrafi sporządzić podstawowe dokumenty w obrocie prawnym

	W zakresie kompetencji społecznych:
EK6	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Elementy prawoznawstwa: Normy prawne jako szczególny rodzaj norm społecznych. Stosunek prawny: podmiot, przedmiot, treść, zdarzenia prawne. Wykładnia prawa. Pojęcie systemu prawa i gałęzi prawa. System prawa w Polsce.
W2	Elementy prawa cywilnego - podstawowe pojęcia z zakresu prawa cywilnego: podmiot, przedmiot, zakres regulacji, źródła prawa cywilnego. Koncepcja czynności prawnych.
W3	Pojęcie i rodzaje przedsiębiorców. Obowiązki przedsiębiorców w świetle prawa. Dobra osobiste przedsiębiorcy. Zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej na terytorium RP. Zasada wolności działalności gospodarczej, prawa i obowiązki przedsiębiorcy, koncesje i zezwolenia, Krajowy Rejestr Sadowy.
W4	Formy organizacyjno - prawne prowadzenia działalności gospodarczej na terenie RP: Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, Spółka prawa cywilnego, Wprowadzenie do prawa spółek: spółki osobowe i kapitałowe zasady funkcjonowania.
W5	Elementy prawa zobowiązań : Koncepcja umów zobowiązaniowych - istota, treść i cel zobowiązania. Wybrane umowy w obrocie społecznym i gospodarczym. Konsument i jego prawa w świetle obowiązujących przepisów.
W6	Elementy prawa pracy: Stosunek pracy. Rodzaje umów oraz ich treść, klauzule niedozwolone w umowach. Wypowiedzenie umowy o pracę.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	System prawa w Polsce Stosunek prawny: podmiot, przedmiot, treść, zdarzenia prawne. Wykładnia prawa. Pojęcie systemu prawa i gałęzi prawa - kazusy
ĆW2	Elementy prawa cywilnego - podstawowe pojęcia z zakresu prawa cywilnego: podmiot, przedmiot, zakres regulacji, źródła prawa cywilnego. Koncepcja czynności prawnych.
ĆW3	Pojęcie i rodzaje przedsiębiorców. Obowiązki przedsiębiorców w świetle prawa. Dobra osobiste przedsiębiorcy. Zasady podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej na terytorium RP. Zasada wolności działalności gospodarczej, prawa i obowiązki przedsiębiorcy, koncesje i zezwolenia, - kazusy.
ĆW4	Formy organizacyjno - prawne prowadzenia działalności gospodarczej na terenie RP: Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, spółka prawa cywilnego. Wprowadzenie do prawa spółek: spółki osobowe i kapitałowe zasady funkcjonowania. - kazusy. Rejestry przedsiębiorców -zapoznanie z e- formularzami, instrumenty wspierające bezpieczeństwo obrotu gospodarczego.
ĆW5	Prawo zobowiązań - Istota, treść i cel zobowiązania. Koncepcja umów zobowiązaniowych - umowy w obrocie społecznym i gospodarczym- konstruowanie umów - kazusy. Konsument i jego prawa w świetle obowiązujących przepisów.
ĆW6	Elementy prawa pracy: Stosunek pracy. Rodzaje umów oraz ich treść, klauzule

	niedozwolone w umowach. Wypowiedzenie umowy o pracę - konstruowanie umów - kazusy
--	---

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Wykład konwersatoryjny
3	Analiza tekstów źródłowych
4	Praca w grupach
5	Analiza przypadków
6	Dyskusja

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>udział w wykładach</i>	10
<i>udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>przygotowanie do zajęć i zaliczeń</i>	15
<i>samodzielna realizacja zadań problemowych</i>	30
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2,0

Literatura podstawowa	
1	Muras Z., <i>Podstawy Prawa</i> , C.H. Beck, Warszawa 2015.
2	Jeleńska A., <i>Spółki- jaką wybrać? Forma prawna i organizacja</i> , Wydawnictwo FORUM DORADCÓW PODATKOWYCH 2014.
3	Wybrane aktualne akty normatywne
Literatura uzupełniająca	
1	Siuda W., <i>Elementy prawa dla ekonomistów</i> , ETETEIA Wydawnictwo Psychologii i Kultury, Poznań 2009.
2	Doktryna i orzecznictwo dotyczące omawianych zagadnień.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W10 (+)	[C1]	[W1, ĆW1]	[1,2,3,6]	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W15 (++) MiKR1P_W18 (+)	[C2, C3]	[W2, W5, W6 ĆW2, ĆW5, ĆW6]	[1,2,3,4,5,6]	[O1, O2, O3]
EK 3	MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W15 (++) MiKR1P_W18 (+)	[C1, C2]	[W1,W2, W3, W4, W5, W6, ĆW1,ĆW2,ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW6]	[1,2,3,4,5,6]	[O1, O2,O3]
EK 4	MiKR1P_U01 (+++) MiKR1P_U11 (+++) MiKR1P_U12 (++)	[C1, C2, C3]	[W1,W2, W3, W4, W5, W6, ĆW1,ĆW2,ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW6]	[3,4,5,6]	[O1, O2,O3]
EK 5	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U12 (++) MiKR1P_U13 (++)	[C3]	[ĆW1,ĆW2,ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW6]	[3,4,5]	O3
EK 6	MiKR1P_K02 (+++)	[C2, C3]	[W1,W2, W3, W4, W5, W6, ĆW1,ĆW2,ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW6]	[2,4,5,6]	O3

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	51%
O2	Zaliczenie pisemne wykładu	60%
O3	Poprawna logicznie i prawnie analiza i dyskusja case study w trakcie ćwiczeń	100%

Autor programu:	Dr Matylda Bojar Mgr E. Kryk -Łukasik
Adres e-mail:	m.bojar@pollub.pl e.kryk-lukasik@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Zarządzanie jakością usług
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-02-0-05
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Egzamin</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów ze specyfiką jakości usług.
C2	Zapoznanie studentów z wymaganiami normy ISO 9001.
C3	Nauczenie studentów tworzenia procedur systemu jakości.
C4	Zapoznanie studentów z metodami badania jakości usług.
C5	Przedstawienie narzędzi i metod w doskonaleniu systemu jakości.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Zna specyfikę jakości usług, percepcję klienta: klient wewnętrzny i zewnętrzny, udowodni twierdzenie: „klient ma zawsze rację”.
EK 2	Omawia definicję, historię i przyczyny pojawienia się norm ISO 9000. Interpretuje klauzule normy ISO 9001.
EK 3	Zna typowe metody badania jakości usług. Omawia istotę i rolę auditów w doskonaleniu jakości usług.
	W zakresie umiejętności:
EK4	Projektuje i wdraża procedury systemu jakości.
EK5	Potrafi prawidłowo posługiwać się normami i standardami w procesach usługowych.
EK6	Posługuje się narzędziami i metodami w celu poprawy jakości w systemie.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK7	Aktywnie uczestniczy w pracy zespołu.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Przesłanki zarządzania jakością usług; definicja jakości usług, charakterystyka klienta, percepcja klienta: klient wewnętrzny i zewnętrzny, udowodnienie twierdzenia: „klient ma zawsze rację”.
W2	Omówienie definicji „jakości”. Jakość wyrobu a jakość usługi. Model jakości usług. Normy i standardy jakości.
W3	Normy ISO ze szczególnym uwzględnieniem norm serii 9000 - definicja, historia i przyczyny pojawienia się norm ISO 9000
W4	Zarządzanie jakością w obszarach obsługi klienta.
W5	Istota i rola auditów w doskonaleniu jakości usług.
W6	System zarządzania jakością - definicja, cechy, struktura, zasady wdrażania
W7	Metody oceny jakości usług.
W8	Metody rozwiązywania problemów braku jakości.
W9	Jakość usług w wybranych branżach.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Zasady tworzenia i ocena porównawcza polityki jakości, interpretacja norm i standardów w procesach usługowych.
ĆW2	Tworzenie mapy procesów oraz procedur w usługach.
ĆW3	Podstawowe narzędzia zarządzania jakością.
ĆW4	Koszty doskonalenia jakości usług.
ĆW5	Wykorzystanie SPC (karta kontrolna).
ĆW6	Pomiar i doskonalenie jakości procesów usługowych: metody SERVQUAL, CIT, CSI i inne.
ĆW7	Wykorzystanie metody QFD w usługach.
ĆW8	FMEA dla procesu usługowego.
ĆW9	Zrównoważona Karta Wyników jako narzędzie doskonalenia procesów organizacji.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny</i>
2	<i>Metoda projektów</i>
3	<i>Metoda przypadków</i>
4	<i>Dyskusja dydaktyczna</i>
5	<i>Ćwiczenia praktyczne</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
<i>Godziny kontaktowe z wykładowcą, realizowane w formie wykładów</i>	20
<i>Godziny kontaktowe z wykładowcą, realizowane w formie ćwiczeń</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	
<i>Przygotowanie się do zajęć</i>	30
<i>Wykonanie samodzielne zadań domowych</i>	30
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2

Literatura podstawowa	
1	Normy: ISO 9001, 19011.
2	Łuczak J., Matuszak - Flejszan A., <i>Metody i techniki zarządzania jakością: kompendium wiedzy</i> , Quality Progress, Poznań 2007.
3	Stoma M., <i>Modele i metody pomiaru jakości usług</i> , Q & R Polska, Lublin 2012.
4	Kachniewska M., <i>ISO w przedsiębiorstwie turystycznym</i> , Difin, Warszawa 2004.
5	Stobiecka J., <i>Modele pomiaru jakości marketingowej produktów</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
Literatura uzupełniająca	
1	Czasopisma: „Problemy jakości” oraz „Zarządzanie jakością”.
2	Stala K., Widawska-Stanisiz A. (red.), <i>Zarządzanie marketingiem organizacji usługowych</i> , Wyd. Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2008.
3	Lotko A., <i>Ocena jakości usług w centrach kontaktu z klientem</i> , PWN, Warszawa 2009

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MIKR1P_ W11 (+)	[C1]	[W1, W2, W9, ĆW 1-2]	[1]	[O1, O2]
EK 2	MIKR1P_ W09 (+)	[C2, C3]	[W3, ĆW 1-3]	[1,4,5]	[O1, O2]
EK 3	MIKR1P_ W07 (+)	[C 4]	[W 3, W5, W7-8, ĆW3, ĆW6]	[1,4,5]	[O1, O2]
EK 4	MIKR1P_ U19 (+)	[C 3]	[W3-4, W6-7, ĆW2]	[1,2]	[O1, O2]
EK 5	MIKR1P_ U11 (+)	[C 2, C3]	[W3-4, W6, ĆW1]	[1,3,4]	[O1, O2]
EK 6	MIKR1P_ U05 (+)	[C 5]	[W7-9, ĆW5-9]	[1,3,4,5]	[O1, O2]
EK 7	MiKR1P_K03 (++)	[C1, C2, C3, C4, C5]	[ĆW 1-9]	[2,3,4,5]	[O2]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Egzamin pisemny</i>	50%
O2	<i>Ocena wykonywanych ćwiczeń, bieżące przygotowanie do zajęć, aktywność na zajęciach</i>	50%

Autor programu:	Dr inż. Piotr Blicharz Dr inż. Robert Maik
Adres e-mail:	p.blicharz@pollub.pl r.maik@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Techniki sprzedaży
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-02-0-06
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów w obszarze technik sprzedaży.
C2	Zapoznanie studentów z problematyką typologii klientów i technik postępowania w określonych sytuacjach.
C3	Przygotowanie studentów do reagowania w trudnych sytuacjach z klientami.
C4	Zapoznanie studentów z celami przygotowania prezentacji oferty handlowej.
C5	Nauczenie studentów zasad stosowania odpowiednich do sytuacji technik sprzedaży.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami obsługi klienta trudnego.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza w zakresie przedmiotu „Podstawy marketingu”.
2	Podstawowa wiedza w zakresie przedmiotu „Społeczne aspekty zarządzania”.
3	Wiedza w zakresie przedmiotu „Zachowania konsumenckie”.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Potrafi zdefiniować pojęcia z zakresu technik sprzedaży.
EK 2	Potrafi wymienić typy klientów oraz zasady wywierania wpływu.
EK 3	Potrafi wskazać rodzaje trudnych sytuacji w procesie sprzedażowym i sposoby radzenia sobie z nimi.
	W zakresie umiejętności:
EK 4	Ocenia typ klienta i podejmuje odpowiednie działania dostosowane do klienta oraz konkretnej sytuacji.
EK 5	Konstruuje prezentację oferty handlowej z uwzględnieniem poznanych technik sprzedażowych.

EK 6	Dostosowuje techniki sprzedażowe do trudnych sytuacji z klientami.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	Potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu.
EK 8	Rozumie, na czym polega zastosowanie technik sprzedaży w procesie sprzedażowym, potrafi go ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Wprowadzenie w tematykę skutecznej sprzedaży oraz przegląd pojęć podstawowych. System reprezentacji klienta.
W2	Typologia klientów. Strategie postępowania z poszczególnymi typami klientów.
W3	Efekt pierwszego wrażenia w kontakcie z klientem. Zasady wywierania wpływu na ludzi.
W4	Zasady prezentacji oferty handlowej.
W5	Etapy prezentacji oferty handlowej.
W6	Przygotowanie do spotkania z klientem.
W7	Trudni klienci. Trudne pytania w kontaktach z klientami.
W8	Reklamacje - trudne sytuacje w procesie sprzedaży.
W9	Asertywność w procesie sprzedaży.
W10	Podsumowanie zajęć. Zaliczenie wykładu
Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Podstawowe pojęcia z technik sprzedaży. Analiza i charakterystyka systemu reprezentacji klienta.
ĆW 2	Prezentacja w różnych typach reprezentacji klienta.
ĆW 3	Analiza typów klientów. Opracowanie strategii postępowania z określonym typem klienta.
ĆW 4	Analiza wpływu efektu pierwszego wrażenia na proces sprzedażowy. Zasady Cialdiniego - praktyczne aspekty w procesie sprzedaży.
ĆW 5	Przygotowanie prezentacji oferty handlowej.
ĆW 6	Prezentacja przygotowanej w grupach prezentacji oferty handlowej.
ĆW7	Wykonanie spisu czynności do wykonania przed spotkaniem z klientem.
ĆW 8	Konstrukcja listy typowych zarzutów klientów z określeniem reakcji handlowca. Rozpatrywanie reklamacji - ćwiczenia praktyczne.
ĆW 9	Analiza konsekwencji zachowań agresywnych, uległych oraz asertywnych w procesie sprzedaży.
ĆW10	Podsumowanie zajęć. Zaliczenie ćwiczeń.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupie
4	Prezentacje studentów

5	Dyskusja
---	----------

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Przygotowanie się do zajęć</i>	15
<i>Realizacja prac domowych</i>	15
<i>Przygotowanie się do zaliczenia</i>	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,4

Literatura podstawowa	
1	Futrel Ch., M., <i>Nowoczesne techniki sprzedaży</i> , Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2009.
2	Gitomer J., <i>Biblia handlowca</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
3	Staley K., <i>Krótką sprzedaż</i> , Dom Wydawniczy ABC, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2009.
4	Schenk G., <i>Profesjonalny sprzedawca</i> , Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
5	Tokarz M., <i>Argumentacja, perswazja, manipulacja</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2012.

Literatura uzupełniająca	
1	Falkowski A., Tyszka T., <i>Psychologia zachowań konsumenckich</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
2	Antonides G., van Raaij W.F., <i>Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
3	Tymochowicz P., <i>Biblia skuteczności</i> , Wydawnictwo Trans, Wrocław 2007.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	C1, C2	[W1, W2, W10, ĆW1, ĆW2, ĆW10]	[1, 2, 5]	[01, 02]

EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	C2, C3, C6	[W2, W3, W4, W5, ĆW2, ĆW3, ĆW4, ĆW5]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 3	MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	C3, C5, C6	[W7, W8, W9, ĆW7, ĆW8, ĆW9, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U22 (+)	C2, C3, C5	[W2, W4, W6, W9, ĆW2, ĆW5, ĆW9]	[1, 2, 3, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK 5	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+)	C4, C5	[W4, W5, W6, W9, ĆW3, ĆW5, ĆW6, ĆW9]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 6	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (+++)	C3, C6	[W7, W8, W9, W10, ĆW8, ĆW9, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 7	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K03 (+++) MiKR1P_K05 (+++) MiKR1P_K07 (++) MiKR1P_K09 (+++) MiKR1P_K10 (++) MiKR1P_K11 (+++)	C3, C5	[W4, W6, W9, ĆW2, ĆW6, ĆW8, ĆW9, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK 8	MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K08 (+++) MiKR1P_K11 (+++)	C2, C3, C5, C6	[W3, W4, W9, W10, ĆW4, ĆW5, ĆW9, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne.	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach.	55%
O3	Ocena zadań domowych.	60%
O4	Ocena zadań nadobowiązkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w obszarze technik sprzedaży.	50%

Autor programu:	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL Dr Magdalena Maciaszczyk Dr inż. Joanna Wyrwisz
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Komunikacja interpersonalna i techniki negocjacji
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-02-0-07
Rok:	III
Semestr:	VI
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	-
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	zapoznanie ze sposobami komunikacji zarówno werbalnej jak i niewerbalnej.
C2	przedstawienie procesu skutecznego argumentowania i krytykowania.
C3	rozwój kompetencji w kierunku świadomego korzystania z środków komunikacji werbalnej i pozawerbalnej.
C4	zaznajomienie z metodami skutecznych negocjacji.
C5	przedstawienie sposobów rozwiązywania konfliktu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna sposoby skutecznego komunikowania, identyfikuje i ocenia skuteczność werbalnych oraz niewerbalnych zachowań uczestników procesu komunikacji.
EK 2	umie ocenić efektywność strategii negocjacyjnej, rozróżnia style negocjacji, dobiera techniki negocjacyjne do określonych negocjacji.
EK 3	posiada wiedzę o barierach negocjacyjnych.
	W zakresie umiejętności:
EK4	umiejętnie opracowuje etapy komunikacji, projektuje proces negocjacji i implementuje właściwą strategię negocjacyjną w zależności od typu partnera (kontekst międzynarodowy, międzykulturowy).
EK5	potrafi na bieżąco reagować i korygować błędy popełniane w trakcie procesu komunikacji.
EK6	trafnie identyfikuje nastroje i emocje partnerów w trakcie negocjacji i dopasowuje optymalne techniki

	W zakresie kompetencji społecznych:
EK7	wykazuje się należyta ostrożnością w doborze środków komunikacji i rozwiązywania konfliktów, zachowując przy tym otwartość na argumentację drugiej strony.
EK8	pamięta o wartościach etycznych wynikających z poszanowania odmienności.
EK9	jest świadom potrzeby ciągłego doskonalenia swoich umiejętności komunikacyjnych i pozostaje otwarty na pracę w grupie, rozumnie wcielając się w odpowiednie role podczas procesu komunikacyjnego i negocyjnego.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Definicje i elementy składowe komunikacji interpersonalnej. Zasady komunikacji międzyludzkiej.
ĆW2	Komunikowanie się niewerbalne - mowa ciała, postawy, gesty, dźwięki i ich znaczenie. Rodzaje komunikatów.
ĆW3	Komponenty aktywnego słuchania. Bariery komunikacyjne.
ĆW4	Kontekst kulturowy w komunikacji i negocjacjach.
ĆW5	Style komunikowania się oraz ich skutki w relacjach interpersonalnych. Czy płeć ma wpływ na komunikację? Style komunikacji kobiet i mężczyzn
ĆW6	Znaczenie wizualizacji oraz zmysłowego konkretności w efektywnej komunikacji.
ĆW7	Pojęcie i istota negocjacji. Znaczenie negocjacji w życiu społecznym oraz w biznesie. Negocjacje jako typ perswazji i rozwiązywania sporów.
ĆW8	Zasady skutecznych negocjacji. Fazy procesu negocjowania
ĆW9	Konflikt w negocjacjach - diagnoza, typy i dynamika konfliktów. Sposoby rozwiązywania konfliktów. Metody rozwiązywania konfliktów sposobami poza negocjacyjnymi: facylitacje, mediacje, arbitraż, sąd.
ĆW10	Podział i style negocjacji: negocjacje miękkie, twarde, przyjacielskie, partnerskie. Zalety i wady różnych stylów. Uwarunkowania pomyślnych negocjacji handlowych w aspekcie międzynarodowym.
ĆW11	Manipulacja w negocjacjach - techniki i triki negocjacyjne. Typy negocjatorów i strategie. Skuteczność różnych technik negocjacji.
ĆW12	Asertywność i jej znaczenie w negocjacjach. Skuteczne odmawianie. Terytorium psychologiczne.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Zajęcia konwersatoryjne z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Studia przypadków wsparte technikami multimedialnymi</i>
3	<i>Zadania doskonalące umiejętności komunikacyjne i negocjacyjne w małych grupach</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>udział w ćwiczeniach</i>	30

Praca własna studenta, w tym:	45
<i>przygotowanie referatu i prac dodatkowych</i>	15
<i>przygotowanie do zajęć w oparciu o zasoby literaturowe</i>	20
<i>samodzielne przygotowanie do zaliczenia</i>	5
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1,8

Literatura podstawowa	
1	E. Sujak, <i>ABC psychologii komunikacji</i> , Kraków 2006.
2	Z. Nęcki, <i>Negocjacje w biznesie</i> , Wyd. Antykwa, Kraków 2005.
3	R. J. Lewicki, D. M. Saunders, B. Barry, J. W. Minton, <i>Zasady negocjacji</i> , Wyd. Rebis, Poznań 2008.
4	E. M. Cenker, <i>Negocjacje jako forma komunikacji interpersonalnej</i> , Wyd. WSB, Poznań 2011.
Literatura uzupełniająca	
1	K. Bargiel-Matusiewicz, <i>Negocjacje i mediacje</i> , PWE, 2007.
2	D. A. Lax, <i>Negocjacje w trzech wymiarach: jak wygrać najważniejsze gry negocjacyjne</i> , Wyd. MT Biznes, Warszawa 2007.
3	A. Binsztoka, <i>Sztuka skutecznego prowadzenia mediacji i negocjacji. Zagadnienia psychologiczne i komunikacyjne</i> , Wyd. Marina 2011.
4	R. B. Adler, L. B. Rosenfeld, R. F. Proctor, <i>Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się</i> . Wydanie I, DW Rebis, Poznań 2006.
5	P. Hartley, <i>Komunikowanie interpersonalne</i> , Astrum, Wrocław 2006.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W11 (+) MiKR1P_W18 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1, ĆW2, ĆW5, ĆW6, ĆW11, ĆW12	1, 2, 3	O1, O2, O3
EK 2	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W11 (++) MiKR1P_W18 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW7, ĆW10, ĆW11, ĆW12	1, 2, 3	O1, O2, O3
EK 3	MiKR1P_W03 (+) MiKR1P_W10 (+) MiKR1P_W11 (+) MiKR1P_W18 (++)	C1, C2, C4, C5	ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW7, ĆW9, ĆW10	1, 2, 3	O1, O2, O3
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U05 (+)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1, ĆW2, ĆW8, ĆW10,	1, 2, 3	O1, O2, O3

	MiKR1P_U07 (++)		ĆW11		
EK 5	MiKR1P_U02 (+), MiKR1P_U05 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1, ĆW2, ĆW3, ĆW6	1, 2, 3	O1, O2
EK 6	MiKR1P_U02 (+), MiKR1P_U05 (++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1, ĆW2, ĆW3, ĆW6, ĆW8, ĆW9, ĆW10	1, 2, 3	O1, O2, O3
EK 7	MiKR1P_K01 (+), MiKR1P_K03 (+), MiKR1P_K06 (++) MiKR1P_K10 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW1, ĆW2, ĆW5, ĆW6, ĆW11, ĆW12	1, 2, 3	O1, O2, O3
EK 8	MiKR1P_K01 (+), MiKR1P_K08 (++) MiKR1P_K09 (++) MiKR1P_K10 (++)	C1, C2, C3	ĆW4, ĆW5, ĆW11, ĆW12	1, 2, 3	O1, O2, O3
EK 9	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K03 (+++)	C1, C2, C3, C4, C5	ĆW3, ĆW9, ĆW11, ĆW12	1, 2, 3	O2, O3

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	60%
O2	Wypowiedzi ustne, ćwiczenia w grupach	60%
O3	Referat	100%

Aktywny udział w zajęciach i dyskusjach może wpływać na podwyższenie oceny o pół stopnia

Autor programu:	Dr Magdalena Maciaszczyk
Adres e-mail:	m.maciaszczyk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu Wydział Zarządzania Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Prawne i etyczne aspekty marketingu
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-02-0-08
Rok:	III
Semestr:	VI
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	10
Ćwiczenia	10
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	<i>Język polski</i>

Cel przedmiotu	
C1	Wskazanie ram prawnych, w obrębie których prowadzona może być działalność marketingowa.
C2	Zapoznanie z normami etycznymi tworzonymi przez krajowe i międzynarodowe marketingowe organizacje branżowe i konsumenckie.
C3	Przygotowanie do praktycznego wykorzystania zasad etycznych i prawnych przy podejmowaniu profesjonalnych działań marketingowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	brak

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Ma pogłębioną wiedzę na temat norm etycznych, moralnych i etyki zawodowej w działalności marketingowej.
EK 2	Potrafi wskazać podstawowe akty prawne regulujące działalność marketingową przedsiębiorstwa.
	W zakresie umiejętności:
EK3	Potrafi dobierać narzędzia marketingowe biorąc pod uwagę normy prawne i etyczne.
EK4	Posiada umiejętność obserwowania, analizowania i diagnozowania działań marketingowych zgodnie ze standardami etycznymi i normami prawnymi.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK5	Wykazuje kreatywne podejście do rozwiązywania problemów prawnych i etycznych w działalności marketingowej.
EK6	Jest świadomy dylematów etycznych związanych z realizowaną działalnością marketingową, w szczególności w zakresie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykład	
Treści programowe	
W1	Wyzwania etyczne marketingu w XXI w.
W2	Problemy moralne związane z badaniami marketingowymi
W3	Problemy moralne związane z produktem, ceną, dystrybucją i komunikacją marketingową.
W4	Manipulacje i oszustwa w marketingu.
W5	Konsumeryzm, prosumizm i sellsumeryzm.
W6	Etyka handlowa.
W7	Znaczenie kodeksów etycznych w marketingu.
W8	Rada Reklamy. Kodeks Etyki Reklamy.
W9	Zasady personalistyczne w marketingu.
W10	Zasady polityki społecznej w marketingu.
W11	Marketing społecznie odpowiedzialny.
W12	Kolokwium zaliczeniowe.
Forma zajęć - ćwiczenia	
ĆW1	Nieuczciwe praktyki i nieuczciwa konkurencja w marketingu. Wprowadzenie w błąd w reklamie, agresywne praktyki rynkowe, reklama porównawcza, ryzyka prawne związane z nieuczciwą reklamą.
ĆW2	Prawo konkurencji a promocja sprzedaży. Promocje cenowe a prawo konkurencji. Zmowa cenowa. Zakazane porozumienia w programach lojalnościowych i motywacyjnych.
ĆW3	Prawo autorskie w działalności reklamowej.
ĆW4	Znaki towarowe w przekazie reklamowym.
ĆW5	Wykorzystanie wizerunku w reklamie. Ochrona wizerunku a ochrona dóbr osobistych. Dopuszczalne rozpowszechnianie cudzego wizerunku. Głos jako wizerunek.
ĆW6	Aspekty prawne konkursu, sprzedaży premiowej i innych promocji sprzedaży. Odpowiedzialność organizatora promocji.
ĆW7	Gry losowe - loteria promocyjna, loteria audioteksowa.
ĆW8	Organizacja akcji promocyjnych a ochrona konsumenta.
ĆW9	Ochrona danych osobowych w marketingu. Podstawa prawna przetwarzania danych osobowych. Zgoda a prawnie usprawiedliwiony cel. Dane wrażliwe.
ĆW10	Marketing elektroniczny i telemarketing - marketing prowadzony za pomocą środków komunikacji elektronicznej - wysyłanie informacji handlowych, newsletter, SPAM. Przepisy dotyczące telemarketingu.
ĆW11	Zaliczenie przedmiotu. Ocena pracy studentów.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Prezentacja multimedialna</i>
2	<i>Analiza studium przypadku</i>
3	<i>Dyskusja dydaktyczna</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	10
Praca własna studenta, w tym:	30
<i>Przygotowanie do ćwiczeń, przygotowanie do zaliczenia</i>	15
<i>Wykonanie zadań domowych</i>	15
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	2
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1

Literatura podstawowa	
1	Gasparski W., <i>Biznes, etyka, odpowiedzialność</i> , PWN, Warszawa 2012.
2	Rogowski R., <i>Etyka marketingu (ujęcie personalistyczne)</i> , Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2008.
3	Traple E. (red.), <i>Prawo reklamy i promocji</i> , Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2013.
Literatura uzupełniająca	
1	Wybrane przepisy prawa cywilnego, karnego i gospodarczego (kodeksy, ustawy, orzecznictwo sądów).
2	Ćwik N., Grzybek M, Saracyn B. (red.), <i>15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu. Cz. 2</i> , Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012.
3	Chwistecka-Dudek H., <i>Koncepcja etyki w procesach zarządzania przedsiębiorstwem</i> , Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2014.
4	Klimek J., <i>Etyka biznesu - teoretyczne założenia, praktyka zastosowań</i> , Difin, Warszawa 2014.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W09 (+++) MiKR1P_W10 (+)	[C2]	[W1-12]	[1]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W16 (++)	[C1]	[ĆW1-10]	[2]	[O2]
EK 3	MiKR1P_U02(+) MiKR1P_U07(+) MiKR1P_U11(+++)	[C3]	[W1-12, ĆW1-10]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK4	MiKR1P_U02(+) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U07(+) MiKR1P_U11(+++)	[C3]	[W1-12, ĆW1-10]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK5	MiKR1P_K01(+) MiKR1P_K05(+)	[C1, C3]	[ĆW6-13]	[2, 3]	[O2]
EK6	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K08 (+++)	[C2, C3]	[W1-10]	[3]	[O1]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Pisemne kolokwium zaliczeniowe</i>	50%
O2	<i>Ocena ćwiczeń wykonywanych na zajęciach z omówieniem wyników</i>	50%

Autor programu:	Dr Marzena Cichorzewska Mgr Ewa Kryk-Łukasik
Adres e-mail:	m.cichorzewska@pollub.pl e.kryk-lukasik@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Nowoczesne finansowanie biznesu
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-02-0-09
Rok:	III
Semestr:	VI
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Poznanie możliwych źródeł finansowania działalności gospodarczej niezbędnej do rozpoczęcia działalności i jej rozwoju.
C2	Poznanie prawnych i organizacyjnych metod pozyskiwania środków finansowych dla różnych przedsięwzięć biznesowych, w tym funduszy unijnych oraz metod społecznych (crowdfunding).

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Definiowanie projektu, objaśnianie podstawowych elementów projektu i sposobów ich realizacji.
2	Organizowanie pracy w grupie.
3	Kalkulowanie w arkuszu kalkulacyjnym na poziomie podstawowym.
4	Aktywna postawa.

Efekty kształcenia

	W zakresie wiedzy:
EK 1	Zna odpowiednie źródła finansowania przedsięwzięć biznesowych.
EK 2	Zna metody i techniki rozwiązywania złożonego problemu w otoczeniu wewnętrznym lub zewnętrznym przedsiębiorstwa, wykorzystując specjalistyczne metody badań, techniki i narzędzia.
	W zakresie umiejętności:
EK3	Potrafi obserwować zjawiska i procesy w otoczeniu wewnętrznym lub zewnętrznym przedsiębiorstwa, a także je analizować i interpretować.
EK4	Potrafi dobierać właściwe metody analizy i narzędzia rozwiązywania problemów po analizie wariantów rozwiązań, oceniając ich przydatność i wykonalność.
EK5	Opracowuje i realizuje projekt mający za zadanie pozyskać finansowanie dla

	wybranego przedsięwzięcia.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK5	Potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role.
EK6	Potrafi koordynować pracę w małym zespole, przyjmując odpowiedzialność za powierzony mu obszar pracy.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Analiza interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych przedsiębiorstwa.
W2	Analiza sytuacji problemowej, udział interesariuszy, hierarchizowanie problemów, wybór problemów do rozwiązania.
W3	Różne źródła finansowania działalności gospodarczej w fazie powstawania i rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem funduszy unijnych i technik społecznych.
W4	Dobór odpowiednich źródeł finansowania do różnych potrzeb wynikających z analizy problemów.
W5	Stawianie celów i wybór ścieżki dojścia do celów, w tym analizowanie wariantów decyzyjnych.
W6	Analiza logiczna przedsięwzięcia biznesowego pod kątem różnych źródeł finansowania.
W7	Przygotowanie planu przedsięwzięcia biznesowego (harmonogramu realizacji).
W8	Tworzenie budżetu przedsięwzięcia biznesowego (harmonogramu zasobów).
W9	Przygotowanie pełnego opisu przedsięwzięcia biznesowego pod kątem różnych źródeł finansowania ze szczególnym uwzględnieniem kryteriów wyboru przedsięwzięć do uzyskania dofinansowania.
W10	Obowiązki informacyjne i promocja przedsięwzięć biznesowych wspieranych z funduszy unijnych.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Informacje organizacyjno-techniczne.
ĆW2	Podział na grupy, ustalenie przedsięwzięć biznesowych dla poszczególnych grup.
ĆW3	Ćwiczenia wprowadzające.
ĆW4	Studium przypadku - analiza interesariuszy projektu.
ĆW5	Studium przypadku - analiza sytuacji problemowej.
ĆW6	Wyszukiwanie informacji o różnych źródłach finansowania przedsięwzięć biznesowych.
ĆW7	Dobór odpowiednich źródeł finansowania do różnych potrzeb wynikających z analizy problemów.
ĆW8	Studium przypadku - określanie celów.
ĆW9	Studium przypadku - wybór ścieżki dojścia do celu.
ĆW10	Studium przypadku - wybór optymalnego wariantu metodą wielokryterialną.
ĆW11	Studium przypadku - wybór optymalnego wariantu metodą DGC.
ĆW12	Studium przypadku - maczyca logiczna projektu.

ĆW13	Studium przypadku – harmonogram projektu.
ĆW14	Studium przypadku – budżet projektu.
ĆW15	Tworzenie opisów przedsięwzięcia biznesowego pod kątem różnych źródeł finansowania ze szczególnym uwzględnieniem kryteriów wyboru przedsięwzięć do uzyskania dofinansowania.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Dyskusja dydaktyczna
3	Burza mózgów
4	Analiza przypadku
5	Gra logiczna
6	Projekt praktyczny
7	Praca w grupach

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>udział w wykładach</i>	10
<i>udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Przygotowanie do ćwiczeń</i>	15
<i>Wykonanie projektu</i>	30
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2

Literatura podstawowa	
1	Trocki M, Grucza B. (red.), <i>Zarządzanie projektem europejskim</i> , PWE Warszawa 2007.
2	Charette P., Mitchel A., Mazur S. (red.), McSweeney E., <i>Zarządzanie Projektem. Poradnik dla samorządów terytorialnych</i> , Program Rozwoju Instytucjonalnego w ramach PAOW, Kraków 2004.
3	Komisja Europejska. Biuro Współpracy EuropAid, <i>Podręcznik – Zarządzanie Cyklem Projektu</i> , tłumaczenie Ministerstwo Gospodarki i Pracy, maj 2004.
Literatura uzupełniająca	
1	Heerkens G.R., <i>Jak zarządzać projektami?</i> , Wyd. RM, Warszawa 2003.
2	Frame J.D., <i>Zarządzanie projektami w organizacjach</i> , WIG-Press, Warszawa 2001.
3	Mingus N., <i>Zarządzanie projektami</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
4	Trocki M., <i>Zarządzanie projektami</i> , PWE Warszawa 2003.
5	Pawlak M., <i>Podstawy zarządzania projektami</i> , Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin 2001.

6	Harper-Smith, <i>Fast Track to Success Project Management</i> , Pearson Education LTD., 2009.
7	Meredith J.R., Mantel S.J., <i>Project Management: A Managerial Approach</i> , Wiley John & Sons, 2009.
8	Mingus N., <i>Zarządzanie projektami</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.

Macierz efektów kształcenia

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W02 (+), MiKR1P_W04 (+), MiKR1P_W17 (++)	[C1]	[W1, W2]	[1, 2, 3]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W10 (+++), MiKR1P_W14 (++)	[C1, C2]	[W3-W10]	[1, 2, 3]	[O1]
EK 3	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U08 (+)	[C1, C2]	[ĆW4, ĆW5]	[3, 4, 6]	[O2]
EK4	MiKR1P_U03 (+++), MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U22 (++)	[C1, C2]	[ĆW6-ĆW15]	[3, 4, 5, 6]	[O2]
EK5	MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U12 (++) MiKR1P_U17 (+)	[C2]	[W1-W10, ĆW2-5, ĆW8-15]	[1, 2, 5, 6, 7]	[O2]
EK6	MiKR1P_K03 (+++)	[C2]	[ĆW1-15]	[6, 7]	[O2]
EK7	MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (++)	[C2]	[ĆW1-15]	[6, 7]	[O2]

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z wykładów	50%
O2	Zaliczenie zadania projektowego	60%

Autor programu:	Dr inż. Korneliusz Pylak
Adres e-mail:	korneliusz.pylak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii i Zarządzania Gospodarką, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Przedsiębiorczość w małej firmie
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-02-0-10
Rok:	III
Semestr:	VI
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z procesem podejmowania i organizowania własnej działalności gospodarczej.
C2	Zapoznanie studentów dopuszczonymi prawem rozwiązaniami dotyczącymi wybranych obszarów działalności gospodarczej.
C3	Umożliwienie studentom nabycia umiejętności w zakresie doboru dopuszczonych prawem rozwiązań przy prowadzeniu działalności gospodarczej.
C4	Umożliwienie studentom nabycia podstawowych umiejętności związanych z formalno-prawnymi i ekonomicznymi aspektami zakładania działalności gospodarczej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii, finansów i prawa

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK1	definiuje i charakteryzuje aspekty formalno-prawne podejmowania działalności gospodarczej w Polsce.
EK2	zna kryteria oceny dopuszczonych prawem rozwiązań prawno-ekonomicznych oraz zasady organizacji wybranych obszarów działalności mikrofilmy.
EK3	zna i rozumie obowiązki przedsiębiorcy związane z wybranymi obszarami działalności mikrofilmy.
	W zakresie umiejętności:
EK4	dobiera kryteria i przeprowadza krytyczną ocenę oraz wybór dopuszczonych prawem rozwiązań prawno-ekonomicznych w wybranych obszarach działalności gospodarczej osoby fizycznej.

EK5	organizuje - w podstawowym zakresie - działalność gospodarczą.
EK6	potrafi posługiwać się dokumentacją niezbędną do prawidłowego funkcjonowania wybranych obszarów działalności gospodarczej.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK7	rozumie i posiada potrzebę samokształcenia w zakresie wiedzy i umiejętności niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej.
EK8	wykazuje przedsiębiorczość, inicjatywę i samodzielność w podejmowanych działaniach.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Przedsiębiorczość i przedsiębiorca - podstawy teoretyczne.
W2	Działalność gospodarcza w Polsce - podstawowe zagadnienia. Aspekty formalno-prawne związane z podejmowaniem działalności gospodarczej.
W3	Koncepcja działalności gospodarczej (w tym biznes plan).
W4	Decyzje przedsiębiorcy cz. I - wybór formy opodatkowania dochodu.
W5	Decyzje przedsiębiorcy cz. II - decyzje w zakresie podatku od towarów i usług.
W6	Decyzje przedsiębiorcy cz. II - ubezpieczenia społeczne i powszechne ubezpieczenie zdrowotne.
W7	Przedsiębiorca jako pracodawca - obowiązki przedsiębiorcy związane z zatrudnianiem pracowników.
W8	Wybrane aspekty organizacji działalności gospodarczej.
W9	Wykorzystanie outsourcing przy organizacji działalności gospodarczej.
W10	Zawieszanie i likwidacja działalności gospodarczej - prawa i obowiązki przedsiębiorcy.
W11	Źródła finansowania zakładania działalności gospodarczej.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
CW1	Zajęcia organizacyjne. Omówienie trybu i tematyki zajęć wykładowych i projektowych. Omówienie zasad uzyskiwania zaliczenia i oceny końcowej oraz kryteriów oceniania.
CW2	Rejestracja działalności gospodarczej osoby fizycznej. Wypełnianie CEiDG1
CW3	Charakterystyka karty podatkowej. Wypełnianie wniosku o opodatkowanie w formie karty podatkowej (PIT 16). Charakterystyka ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych. Kalkulacja podatku.
CW4	Charakterystyka zasad ogólnych opodatkowania dochodu (skala podatkowa i stawka liniowa). Obliczanie dochodu i zaliczki na podatek - warianty rozwiązań.
CW5	Wskazanie i omówienie kryteriów wyboru formy opodatkowania dochodu. Wybór sposobu opodatkowania dochodu dla projektowanej działalności.
CW6	Kryteria wyboru opodatkowania lub zwolnienia w podatku VAT. Wypełnianie zgłoszenia VAT-R.
CW7	Analiza i określenie zapotrzebowania na pracowników w projektowanej działalności. Wybór formy zatrudnienia pracowników.
CW8	Organizacja działalności gospodarczej.

CW9	Przygotowanie dokumentacji pracowniczej związanej z wybranymi formami zatrudnienia w projektowanej działalności. Podział obowiązków i odpowiedzialności.
CW10	Dokumenty zgłoszeniowe ZUS – charakterystyka i wypełnianie.
CW11	Dobór źródeł finansowania nowopowstałej firmy.
CW12	Zasady i możliwości outsourcingu w mikroprzedsiębiorstwie. Kryteria wyboru firm. Współpraca z biurem rachunkowym.
CW13	Obowiązki przedsiębiorcy, dokumenty i procedury związane z zawieszaniem i likwidacją działalności gospodarczej.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Wykład konwersatoryjny</i>
3	<i>Ćwiczenia</i>
4	<i>Analizy przypadków</i>
5	<i>Dyskusja</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Przygotowanie do zajęć w oparciu o literaturę przedmiotu</i>	20
<i>Samodzielne przygotowanie do wykładu i jego zaliczenia</i>	25
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Grzegorzewska-Mischka E., Wyrzykowski W, <i>Przedsiębiorczość, przedsiębiorca, przedsiębiorstwo</i> , Bookmarket, Gdańsk 2009.
2	Piecuch T., <i>Przedsiębiorczość: Podstawy teoretyczne</i> , Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2013.
3	Aktualne przepisy prawa.
Literatura uzupełniająca	
1	Poradniki dotyczące zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej (aktualny stan prawny).
2	Moczydłowska J., Pacewicz I., <i>Przedsiębiorczość</i> , Wyd. Oświatowe „Fosze”, Rzeszów 2007.

3	Walicka M., Czemiel-Grzybowska W., <i>Przedsiębiorczość dla inżynierów</i> , Difin, Warszawa 2015.
----------	--

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W17 (+++)	C1, C2	W1-W2, W4-W7, W10	1, 2	O1
EK2	MiKR1P_W15 (+) MiKR1P_W17 (+++)	C1, C2	W3-W11	1, 2	O1
EK3	MiKR1P_W17 (+++)	C1, C2	W2-W10	1, 2	O1
EK4	MiKR1P_U12 (+++)	C4	CW2-CW7, CW9-CW13	3, 4, 5	O2
EK5	MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U12 (+++)	C3, C4	CW7-CW8, CW12	3, 4, 5	O2
EK6	MiKR1P_U07 (+) MiKR1P_U12 (+++)	C4	CW2-CW3, CW6, CW9-CW10	3, 4, 5	O2
EK7	MiKR1P_K01 (+++)	C1, C2	CW2-CW13	3, 4, 5	O3
EK8	MiKR1P_K02 (+++)	C3	CW2-CW13	3, 4, 5	O3

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne treści wykładowych</i>	<i>50% łącznej liczby punktów + 1 punkt</i>
O2	<i>Kolokwia</i>	<i>50% łącznej liczby punktów + 1 punkt</i>
O3	<i>Rozwiązanie ćwiczeń</i>	<i>50% łącznej liczby punktów + 1 punkt</i>

Autor programu:	Dr Anna Arent
Adres e-mail:	a.arent@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Moduł przedmiotów obowiązkowych - marketingowych

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Podstawy marketingu
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-01
Rok:	I
Semestr:	I
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Egzamin</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu.
C2	Zapoznanie studentów z problematyką percepcji roli marketingu we współczesnych przedsiębiorstwach.
C3	Zapoznanie studentów z problematyką dynamicznie zachodzących zmian w otoczeniu rynkowym.
C4	Zapoznanie studentów z instrumentarium marketing mix.
C5	Zapoznanie studentów z procesem działań marketingowych w przedsiębiorstwie.
C6	Zapoznanie studentów z podstawowymi sposobami oceny działalności marketingowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wykorzystywanie informacji z równoległe prowadzonego przedmiotu „Podstawy zarządzania”.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Potrafi zdefiniować pojęcia z zakresu podstaw marketingu oraz wskazać elementy mikro- oraz makrootoczenia rynkowego.
EK 2	Potrafi wymienić i scharakteryzować instrumenty marketing mix.
EK 3	Potrafi wskazać podstawowe sposoby pomiaru skuteczności działań marketingowych
	W zakresie umiejętności:
EK 4	Potrafi interpretować i ocenić etapy procesu zakupowego w praktyce.
EK 5	Posługuje się instrumentami marketing mix.
EK 6	Efektywnie komunikuje zidentyfikowane oraz zastosowane sposoby oceny

	skuteczności działań marketingowych.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	Potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu.
EK 8	Rozumie, na czym polega wpływ marketingu na rzeczywistość rynkową, potrafi go ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Przegląd pojęć podstawowych podejść do zdefiniowania marketingu.
W2	Miejsce marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Koncepcje orientacji rynkowych przedsiębiorstw.
W3	Mikro oraz makrootoczenie przedsiębiorstwa.
W4	Nabywca indywidualny i instytucjonalny oraz ich procesy zakupowe.
W5	Segmentacja rynku. Rodzaje segmentacji.
W6	Mieszanka marketingowa na rynkach konsumpcyjnych i przemysłowych. Cele działalności marketingowej.
W7	Strategia produktu. Usługa jako produkt szczególnego rodzaju.
W8	Strategia ceny. Strategia dystrybucji. Strategia komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem.
W9	Ocena skuteczności działalności marketingowej w przedsiębiorstwie.
W10	Marketing i konkutowanie w nowej gospodarce.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Identyfikowanie istoty marketingu we współczesnych realiach. Określanie miejsca marketingu w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.
ĆW2	Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa - schemat rynku.
ĆW3	Proces zakupowy nabywcy indywidualnego oraz instytucjonalnego.
ĆW4	Rodzaje segmentacji rynku.
ĆW5	Specyfika mieszanki marketingowej na rynkach konsumpcyjnych i przemysłowych.
ĆW6	Formułowanie celów działalności marketingowej.
ĆW7	Strategia produktu. Cechy usług, jako produktów szczególnego rodzaju.
ĆW8	Rodzaje strategii cenowych. Wymiary kanałów dystrybucji. Dyskusja nad sposobami komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem.
ĆW9	Ocena skuteczności działalności marketingowej w przedsiębiorstwie.
ĆW10	Marketing i konkutowanie. Zaliczenie ćwiczeń.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Analiza przypadków</i>
3	<i>Analiza i interpretacja tekstów źródłowych</i>
4	<i>Dyskusja</i>
5	<i>Ćwiczenia przedmiotowe</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	70
<i>Przygotowanie się do zajęć</i>	15
<i>Realizacja prac domowych</i>	35
<i>Przygotowanie się do egzaminu</i>	20
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2,2

Literatura podstawowa	
1	Ph. Kotler, <i>Marketing - analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola</i> , Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2009.
2	Ph. Kotler, <i>Marketing</i> , Wyd. REBIS, Warszawa 2005.
3	E. Michalski, <i>Marketing</i> , Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
4	<i>E-marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy</i> , J. Królewski, P. Suła (red.), Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.
5	T. Curtis, <i>Marketing dla studentów kierunków technicznych</i> , Wyd. Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.
Literatura uzupełniająca	
1	P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, <i>Marketing. Teoria. Przykłady</i> , Wyd. Placet, Warszawa 2010.
2	Czasopisma: „Brief”, „Detal Dzisiaj”, „Gazeta Targowa”, „Handel”, „Media i Marketing Polska”, „Press”, „Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce”.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W08 (+++)	C1, C2, C3	[W1, W2, W3, ĆW1, ĆW2, ĆW3]	[1, 2, 3, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 2	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W12 (+)	C4, C5, C6	[W4, W5, W6, W7, W8, ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW7, ĆW8]	[1, 2, 3, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 3	MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W10 (+)	C2, C6	[W6, W7, W9, ĆW6, ĆW7, ĆW8, ĆW9]	[1, 2, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 4	MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U15 (++)	C5	[W4, W5, ĆW4, ĆW5]	[1, 2, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U22 (+)	C4, C5	[W7, W8, W9, ĆW7, ĆW8, ĆW9]	[1, 2, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK 6	MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U09 (+)	C5, C6	[W9, W10, ĆW9, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 7	MiKR1P_K03 (+++) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K06 (++)	C3, C5, C6	[ĆW1, ĆW4, ĆW6, ĆW8, ĆW9, ĆW9]	[1, 2, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK 8	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K08 (+++)	C3, C4, C5, C6	[ĆW2, ĆW3, ĆW4, ĆW6, ĆW8, ĆW9]	[1, 2, 4, 5]	[02, 03]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Egzamin pisemny	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	55%
O3	Ocena zadań domowych	60%
O4	Ocena zadań nadobowiązkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w marketingu	50%

Autor programu:	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL Dr Magdalena Maciaszczyk Dr inż. Jacek Dziwulski
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl m.maciaszczyk@opollub.pl j.dziwulski@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Marketing usług
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-02
Rok:	I
Semestr:	II
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	10
Ćwiczenia	10
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Egzamin</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką usług, jakości usług oraz relacji i komunikacji w usługach.
C2	Zapoznanie studentów z koncepcjami i modelami marketingu w usługach.
C3	Zapoznanie studentów z instrumentarium marketing mix w usługach .

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza i umiejętności z przedmiotu: podstawy marketingu.
2	Wiedza i umiejętności z przedmiotu: przedsiębiorczość w małej firmie.
3	Wiedza i umiejętności z przedmiotu: podstawy zarządzania.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Zna istotę i strukturę procesu świadczenia usługi oraz podstawowe rodzaje usług.
EK 2	Potrafi określić podstawowe założenia oraz koncepcje i instrumenty marketingu usług.
EK 3	Potrafi wskazać znaczenie relacji oraz jakości w procesie usługowym jako głównych determinant dla działań marketingowych w sektorze usług.
	W zakresie umiejętności:
EK 4	Posługuje się instrumentami marketing mix w usługach (7xP).
EK 5	Potrafi określić koncepcję działań marketingowych dla różnego typu usługi.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	Ma świadomość złożoności procesów usługowych oraz znaczenia ich jakości dla gospodarki i społeczeństwa.
EK 7	Wykazuje kreatywność oraz zdolność do działań zespołowych w realizacji ćwiczeń

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W 1	Istota i znaczenie usług we współczesnej gospodarce.
W 2	Sektor usług- działania i wyzwania. Studia przypadków.
W 3	Profesjonalizm usług - wyzwania marketingu.
W 4	Podziały i klasyfikacje usług oraz marketingu usług.
W 5	E- usługa.
W 6	Relacje w marketingu usług.
W 7	Specyfika marketingu w usługach: marketing zewnętrzny, wewnętrzny i interakcyjny.
W 8	Instrumenty marketingu w usługach: 7xP (produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel, świadectwo materialne, procesy).
W 9	Jakość usług, istota i znaczenie luki jakości.
W 10	Komunikacja marketingowa w usługach.
W 11	Ocena marketingu usług w różnych sektorach gospodarczych.
W 12	Usługi w sieci.
W 13	Przyszłość usług.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW 1	Proces świadczenia usługi: case study. Specyfika marketingu usług - studia przypadków.
ĆW 2	Marketing procesu usługowego - dobór instrumentów 7xP. Instrumenty 7P: przykłady i zastosowanie.
ĆW 3	Marketing relacji w usługach. Marketing e-usług.
ĆW 4	Marketing usług handlowych.
ĆW 5	Marketing usług edukacyjnych i medycznych.
ĆW 6	Marketing usług finansowych i ubezpieczeniowych.
ĆW 7	Marketing usług turystycznych, kulturalnych i gastronomicznych.
ĆW 8	Marketing usług transportowych i budowlanych.
ĆW 9	Marketing usług administracji publicznej.
ĆW 10	Zaliczenie ćwiczeń.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Analiza i interpretacja tekstów źródłowych</i>
3	<i>Praca w grupach</i>
4	<i>Studia przypadków - dyskusja</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>Udział w wykładach</i>	10

Udział w ćwiczeniach	10
Praca własna studenta, w tym:	55
Przygotowanie do ćwiczeń w oparciu o wykłady i literaturę przedmiotu	15
Zbieranie materiałów i wykonanie zadań	25
Przygotowanie się do i uczestniczenie w procesie oceniania	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,4

Literatura podstawowa	
1	Rosa G. (red.), <i>Konsument na rynku usług</i> , Wyd. C.H.Beck, Warszawa 2015.
2	Payne A., <i>Marketing usług</i> , PWE, Warszawa 1996.
3	Matysiewicz J. (red), <i>Usługi profesjonalne w globalnej gospodarce</i> , Placet, W-wa 2014.
4	Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., <i>Marketing usług</i> . Kraków 2006.
5	Gilmore A., <i>Usługi. Marketing i zarządzanie</i> . Warszawa 2006.
6	Flejterska E., Gracz L., Rosa G., Smalec A., <i>Marketing partnerski</i> . Wydawnictwo Naukowe U Sz., Szczecin 2008.
7	Rogoziński K., <i>Nowy marketing usług</i> , Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 1998.
8	Styś A. (red.), <i>Marketing usług</i> , PWE, Warszawa, 2003.
Literatura uzupełniająca	
1	Dembińska - Cyran I., Hołub- Iwan J., Perenc J., <i>Zarządzanie relacjami z klientem</i> . Difin, Warszawa 2004.
2	Dyche J., <i>CRM. Relacje z klientami</i> . Wydawnictwo Helion. Gliwice 2012.
3	Bronakowski H., Hościłowicz E., Widelska U., <i>Zarządzanie marketingowe małymi firmami usługowymi</i> . Wydawnictwo Szkoły Wyższej i Finansów i Zarządzania, Warszawa 2009.
4	Rogoziński K., Nicholls R.F. , <i>Marketing usług na przykładach</i> . Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2001.
5	Chudoba T., <i>Marketing w turystyce</i> . Cedetu Warszawa 2011.
6	Sala J., <i>Marketing w gastronomii</i> . PWE Warszawa 2011.
7	Perenc J. (red.), <i>Marketing usług: wybrane aspekty</i> . Szczecin 2005.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W10 (+)	[C1]	[W1-4, W13, ĆW 1-2]	[1, 2]	[O2]
EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W05 (+++)	[C2, C3]	[W 3-13, ĆW 2-6]	[1, 2, 3]	[O2]
EK 3	MiKR1P_W05 (+) MiKR1P_W08 (++)	[C2, C3]	[W 6-7, W 9-10, ĆW 5-17]	[1, 3, 4]	[O2]
EK 4	MiKR1P_U03 (+) MiKR1P_U06 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (++)	[C2, C3]	[W 7-8, ĆW 3-4]	[3, 4]	[O1]
EK 5	MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U11 (+)	[C3]	[W 7-11, ĆW 3-17]	[3, 4]	[O1]
EK 6	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K08 (++)	[C1]	[W 1-11, ĆW 5-17]	[1, 2, 4]	[O2]
EK 7	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K06 (++) MiKR1P_K07 (++)	[C3]	[ĆW 1-17]	[3, 4]	[O1]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie ćwiczeń	60%
O2	Egzamin	60%

Autor programu:	Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron Dr inż. Barbara Szymoniuk
Adres e-mail:	s.skowron@pollub.pl b.szymoniuk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Planowanie i organizacja procesów sprzedaży
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-03
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	10
Ćwiczenia	10
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów w obszarze planowania i organizacji sprzedaży.
C2	Zapoznanie studentów z różnymi formami sprzedaży.
C3	Zapoznanie studentów z problematyką specyfiki i praktycznych aspektów planowania i organizacji procesów sprzedaży.
C4	Przygotowanie studentów do pokonywania trudności w planowaniu i organizacji procesów sprzedażowych.
C5	Nauczenie studentów zasad stosowania odpowiednich do sytuacji programów cenowych.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami pokonywania problemów i trudności w planowaniu i organizacji sprzedaży.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza w zakresie przedmiotu „Podstawy marketingu”.
2	Równoległe zdobywana wiedza w zakresie przedmiotu „Zachowania konsumentów”.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Potrafi zdefiniować pojęcia z zakresu sprzedaży i handlu.
EK 2	Potrafi wymienić rodzaje sprzedaży.
EK 3	Potrafi wskazać rodzaje trudnych sytuacji w planowaniu procesów sprzedażowych i sposoby radzenia sobie z nimi.
	W zakresie umiejętności:
EK 4	Ocenia sytuację i podejmuje odpowiednie działania w zakresie planowania

	i organizacji sprzedaży.
EK 5	Konstruuje etapy procesu sprzedażowego dla różnych typów klientów indywidualnych i instytucjonalnych.
EK 6	Dostosowuje formy sprzedaży do trudnych warunków sytuacyjnych i ocenia ich efekty.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	Potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu.
EK 8	Rozumie, na czym polega planowanie procesów sprzedaży, potrafi je ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Wprowadzenie w tematykę przedmiotu oraz przegląd pojęć podstawowych
W2	Kluczowe elementy marketingu w handlu oraz typologia i podział miejsc sprzedaży.
W3	Ocena pozycjonowania i lokalizacji w handlu detalicznym.
W4	Etapy planowania i organizowania procesów sprzedażowych.
W5	Asortyment oferty w handlu i sprzedaży. Polityka cenowa w handlu i sprzedaży.
W6	Obsługa klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej w handlu i sprzedaży.
W7	Ocena efektów w handlu i sprzedaży.
W8	Handel internetowy.
W9	Trudne elementy w planowaniu i organizacji procesów sprzedażowych. Społeczne i etyczne aspekty związane ze sprzedażą.
W10	Podsumowanie zajęć. Zaliczenie wykładu
Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Podstawowe pojęcia z zakresu sprzedaży i handlu.
ĆW 2	Analiza otoczenia handlu detalicznego i instytucjonalnego.
ĆW 3	Ocena lokalizacji miejsca sprzedaży na poziomie makro i mikro.
ĆW 4	Analiza poszczególnych etapów procesu planowania i organizowania sprzedaży.
ĆW 5	Strategie i taktyki kształtowania cen w handlu.
ĆW 6	Praktyczne aspekty procesu obsługi klienta w aspekcie handlowo-sprzedażowym
ĆW7	Analiza sposobów oceny efektów w procesach handlowo-sprzedażowych
ĆW 8	Pozytywne i negatywne aspekty handlu w Internecie. Problemy w handlu i sprzedaży - ćwiczenia praktyczne.
ĆW 9	Analiza społecznych i etycznych aspektów w procesie sprzedaży.
ĆW10	Podsumowanie zajęć. Zaliczenie ćwiczeń.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Analiza przypadków</i>
3	<i>Praca w grupie</i>
4	<i>Prezentacje praktycznych doświadczeń</i>
5	<i>Dyskusja</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	10
Praca własna studenta, w tym:	80
<i>Przygotowanie się do zajęć</i>	30
<i>Realizacja prac domowych</i>	30
<i>Przygotowanie się do zaliczenia</i>	20
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,6

Literatura podstawowa	
1	Słowińska M., <i>Kompendium wiedzy o handlu</i> , PWN, Warszawa 2008.
2	Sullivan M., Adcock D., <i>Marketing w handlu detalicznym</i> , Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2012.
3	Wydymus S., Maciejewski M., <i>Tradycyjne i nowe kierunki rozwoju handlu internetowego</i> , Wyd. CeDeWu, Warszawa 2014.
4	Lewis H., Lewis R., <i>E-marketing. Handel w Internecie</i> , Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2014.
5	Zych R., <i>Gen sprzedawcy. Jak obudzić w sobie wrodzone umiejętności handlowe</i> , Wyd. Poradnia K, Warszawa 2014.
Literatura uzupełniająca	
1	Futrel Ch., M., <i>Nowoczesne techniki sprzedaży</i> , Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2009.
2	Gitomer J., <i>Biblia handlowca</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	C1, C2, C3	[W1, W2, ĆW1, ĆW2]	[1, 2, 4, 5]	[01, 02]
EK2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W11 (+++)	C1, C2, C3	[W2, W3, W4, ĆW2, ĆW3, ĆW4]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]

	MiKR1P_W18 (++)				
EK 3	MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W12 (++) MiKR1P_W16 (+++) MiKR1P_W18 (++)	C3, C4, C5	[W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW7, ĆW8, ĆW9]	[1, 2, 3, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U06 (++) MiKR1P_U07 (+++) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U19 (+++)	C3, C4, C5, C6	[W6, W7, W8, W9, W10, W11 W12, ĆW6, ĆW7, ĆW8, ĆW9, ĆW10, ĆW11, ĆW12]	[1, 2, 3, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK5	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U19 (+++) MiKR1P_U22 (+)	C3, C4, C5, C6	[W3, W4, W7, W8, W9, W10, ĆW3, ĆW4, ĆW7, ĆW8, ĆW9, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK6	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U19 (+++)	C3, C5, C6	[W3, W4, W5 W6, W7 W8, W9, ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW7, ĆW8, ĆW9]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK7	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K03 (+++) MiKR1P_K05 (+++) MiKR1P_K07 (++) MiKR1P_K09 (+++) MiKR1P_K10 (++) MiKR1P_K11 (+++)	C3, C5	[W7, W8, W9, W10, ĆW7, ĆW8, ĆW9, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK 8	MiKR1P_K01 (+++) MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K08 (+++) MiKR1P_K11 (+++)	C2, C3, C5, C6	W7, W8, W9, W10, ĆW7, ĆW8, ĆW9, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne</i>	50%
O2	<i>Ocena zadań wykonywanych na zajęciach</i>	55%
O3	<i>Ocena zadań domowych</i>	60%
O4	<i>Ocena zadań nadobowiązkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w obszarze handlu i sprzedaży</i>	50%

Autor programu:	Mgr inż. Marek Gruszecki Mgr inż. Robert Rzemieniak Mgr Przemysław Naklicki Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Zarządzanie marką
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-04
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Wskazanie specyfiki zarządzania marką w kontekście strategii marketingowej.
C2	Nabycie umiejętności w zakresie procedury tworzenia marki i jej implementacji.
C3	Przedstawienie i umiejętność zastosowania narzędzi i metod badania wizerunku marki.
C4	Identyfikowanie tradycyjnych i nowoczesnych metod zarządzania portfelem marek.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza w zakresie przedmiotu „Podstaw marketingu”.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK1	Definiuje i charakteryzuje podstawowe i partykularne pojęcia z zakresu zarządzania marką.
EK2	Posiada wiedzę na temat procedur, technik i narzędzi wykorzystywanych do budowy marki.
	W zakresie umiejętności:
EK3	Posiada umiejętność zaplanowania i zastosowania procedury tworzenia marki.
EK4	Potrafi dobrać i praktycznie zastosować jakościowe i ilościowe metody badania wizerunku marki.
EK5	Identyfikuje i rozwiązuje problemy w obszarze kreowania marki dobierając i wykorzystując do tego celu adekwatne narzędzia.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK6	Wykazuje otwartość i gotowość do śledzenia nowych trendów dotyczących marki.
EK7	Wykazuje kreatywne podejście do rozwiązywania problemów decyzyjnych w zakresie zarządzania marką.

EK8	Rozumie, na czym polega istota zarządzania marką, potrafi ją ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych.
------------	---

Treści programowe przedmiotu	
-------------------------------------	--

Forma zajęć - wykłady	
------------------------------	--

Treści programowe	
W1	Omówienie zakresu przedmiotu, literatury i warunków zaliczenia. Istota marki – definicja, podstawowe pojęcia związane z marką, atrybuty marki.
W2	Badania jakościowe oraz ilościowe marek.
W3	Wizerunek i tożsamość marki
W4	Nazwa marki i znak marki. Proces tworzenia znaku marki.
W5	Rodzaje marek. Strategie markowania.
W6	Launching – proces wprowadzania marki na rynek.
W7	Zarządzanie portfelem marek.
W8	Istota wartości i kapitału marki. Pomiar wartości marki.
W9	E-branding. Rebranding i zmiana marki.
W10	Podsumowanie zajęć. Zaliczenie wykładu.

Forma zajęć - ćwiczenia	
--------------------------------	--

Treści programowe	
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Omówienie organizacji pracy na zajęciach, literatury i warunków zaliczenia. Identyfikacja atrybutów marki.
ĆW2	Techniki pomiaru świadomości marki. Pomiar satysfakcji i lojalności wobec marki.
ĆW3	Badania jakościowe i ilościowe wizerunku marki.
ĆW4	Wybór rynku docelowego i pozycjonowanie marki.
ĆW5	Kryteria doboru i procedura wyboru elementów marki. Testowanie koncepcji marki.
ĆW6	Projektowanie znaku marki.
ĆW7	Tradycyjne i nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej do wspierania wizerunku marki.
ĆW8	Metody szacowania siły marki – Interbrand i MillwardBrown.
ĆW9	Personal branding, rebranding, zmiany marki.
ĆW10	Zaliczenie przedmiotu. Ocena pracy studentów.

Metody dydaktyczne	
---------------------------	--

1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Film szkoleniowy</i>
3	<i>Arkusze do ćwiczeń, dyskusja dydaktyczna</i>
4	<i>Analiza studium przypadku</i>
5	<i>Praca w zespołach</i>
6	<i>Prezentacje studentów</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Przygotowanie się do zajęć</i>	15
<i>Realizacja prac domowych</i>	15
<i>Przygotowanie się do zaliczenia</i>	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,4

Literatura podstawowa	
1	Kall J., Kłeczek R., Sagan A., <i>Zarządzanie marką</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
2	Tarczydło B., <i>Metodyka kształtowania wizerunku marki</i> , Wydawnictwa AGH, Kraków 2013.
3	Szulce H., Janiszewska K., <i>Zarządzanie marką</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012.
Literatura uzupełniająca	
1	Witek E., <i>Komunikacja wizualna - nowoczesne narzędzia</i> , Astrum, Wrocław 2014.
2	Kall J., <i>Branding na smartfonie, komunikacja mobilna marki</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
3	Post R.S., Post P.N., <i>Zarządzanie ochroną marki</i> , Oficyna Wolter Kluwer, Warszawa 2014.
4	Otto J., Sułkowski Ł. (red.), <i>Metody zarządzania marketingowego</i> , Difin, Warszawa 2014.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W09 (+)	C1	[W1, W2, ĆW1, ĆW2]	[1, 3, 4]	[01, 02, 03]
EK2	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W07 (+)	C2, C3	[W3, W4, W5, W6, ĆW3, ĆW4,	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[01, 02, 03, 04]

	MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W16 (+)		ĆW5, ĆW6, ĆW7]		
EK3	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U03 (+) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U09 (++)	C2, C3	[W4, W5, W6, W7, W9, ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW7]	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[01, 02, 03, 04]
EK4	MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U20 (+++)	C3	[W2, W3, W8, ĆW2, ĆW3, ĆW8]	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[01, 02, 03, 04]
EK5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U20 (+++) MiKR1P_U21 (+++)	C2, C4	[W6, W7, W8, W9, W10, ĆW6, ĆW7, ĆW9]	[1, 3, 4, 5, 6]	[01, 02, 03, 04]
EK6	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++)	C1, C2, C4	[W9, W10, ĆW9, ĆW10]	[1, 3, 4, 5, 6]	[01, 02, 03, 04]
EK7	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	C2, C3, C4	[W9, W10, ĆW9, ĆW10]	[1, 2, 3, 4]	[02, 03, 04]
EK8	MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K05 (+++) MiKR1P_K08 (+++)	C1, C3	[W2, W3, W4, ĆW2, ĆW3, ĆW6, ĆW7]	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[01, 02, 03, 04]

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne</i>	50%
O2	<i>Ocena zadań wykonywanych na zajęciach</i>	50%
O3	<i>Ocena zadań domowych</i>	60%
O4	<i>Ocena zadań nadobowiązkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w obszarze zarządzania marką</i>	50%

Autor programu:	mgr Krzysztof Rut mgr Iwona Stanisławek dr inż. Joanna Wyrwisz dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Metodologia badań marketingowych
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-05
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Egzamin</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Przedstawienie istoty pomiaru oraz procesu pomiarowego, jego podstaw formalnych oraz zasad prowadzenia.
C2	Zapoznanie studentów z zasadami tworzenia skal pomiarowych, skalami typowymi dla pomiaru marketingowego, oraz podstawowymi założeniami oraz konsekwencjami ich stosowania.
C3	Przedstawienie najważniejszych metod i technik analizy danych, stosowanych w procesie badań marketingowych.
C4	Nauczenie studentów tworzenia, ewaluacji i stosowania różnych możliwych narzędzi badawczych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu marketingu.
2	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu statystyki.
3	Podstawowa znajomość wybranego oprogramowania analitycznego.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna pojęcia związane z procesem pomiaru oraz budowy modeli badawczych.
EK 2	zna zasady projektowania skal pomiarowych oraz skale możliwe do zastosowania w badaniu marketingowym.
EK 3	potrafi wskazać podstawowe zasady konstruowania narzędzi badawczych oraz typowe błędy popełniane w trakcie tego procesu.
	W zakresie umiejętności:
EK 4	buduje model badawczy, w tym stawia hipotezy, prawidłowo dokonuje konceptualizacji i operacjonalizacji pojęć, a także definiuje zmienne.
EK 5	dobiera bądź tworzy skale pomiarowe dopasowane do celu i zakresu

	przewodzonego pomiaru.
EK 6	dobiera do sytuacji i posługuje się najważniejszymi metodami i technikami analizy danych, uwzględniając przyjęte skale pomiarowe oraz konstrukcję instrumentu badawczego.
EK 7	buduje kompletne instrumenty badawcze dostosowane do przyjętych założeń badawczych.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	jest świadomy przyczyn i konsekwencji niechęci respondentów do udziału w badaniu, poprzez umiejętną konstrukcję narzędzi badawczych dąży do jej minimalizacji.
EK 9	dostrzega etyczne aspekty opracowywania narzędzi pomiarowych, w tym formułowania pytań.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu.
W2	Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne.
W3	Budowa modelu badawczego.
W4	Poziomy pomiaru i skale pomiarowe.
W5	Trafność i rzetelność pomiaru.
W6	Metody i techniki analizy danych oraz ich założenia.
W7	Podstawowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji.
Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Teza i hipoteza - zasady formułowania i weryfikacji.
ĆW2	Problem badawczy i pytania badawcze.
ĆW3	Konceptualizacja i operacjonalizacja w procesie badawczym.
ĆW4	Skale pomiarowe i praktyczne uwarunkowania ich doboru.
ĆW5	Metody analizy danych, interpretacja wyników badania.
ĆW6	Testowanie hipotez w badaniach marketingowych.
ĆW7	Błędy i problemy procesu gromadzenia danych i ich wpływ na wnioskowanie.
ĆW8	Zasady projektowania narzędzi badawczych.
ĆW9	Studia przypadku dobrych praktyk w budowie narzędzi badawczych w badaniach marketingowych.
ĆW10	Typowe błędy w narzędziach badawczych.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Prezentacja multimedialna</i>
2	<i>Przykłady funkcjonujących narzędzi badawczych</i>
3	<i>Oprogramowanie statystyczne</i>
4	<i>Studia przypadków</i>
5	<i>Zadania problemowe</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Wykład</i>	10
<i>Ćwiczenia</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie do egzaminu	10
Przygotowanie do zaliczenia ćwiczeń	10
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych	10
Realizacja zadania projektowego	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,4

Literatura podstawowa	
1	Babbie E., <i>Badania społeczne w praktyce</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
2	Churchill G.A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
3	Francuz P, Mackiewicz R., <i>Liczy nie wiedzą skąd pochodzą</i> , Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.

Literatura uzupełniająca	
1	Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Metody i techniki</i> , PWE, Warszawa 2003.
2	Kozielski R., <i>Wskaźniki marketingowe</i> , Wolters Kluwert, Warszawa 2011.
3	Mazurek-Łopacińska K. (red.), <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W07 (++)	C1	W1-W3, ĆW1-ĆW3	1,2,4,5	O1, O2, O3, O4
EK 2	MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (++)	C2,C4	W4,W5,W7 ĆW4, ĆW7, ĆW8, CW9	1,2,4,5	O1, O2, O3, O4
EK 3	MiKR1P_W02 (+)	C1,C2,C4	W3,W4,W5,W7,	1,2,4,5	O1, O2,

	MiKR1P_W07 (+++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W14 (+)		ĆW3, ĆW4, ĆW8-10		O3, O4
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++)	C1, C4	W1, W2, W3, W4, ĆW1-ĆW4	1, 2, 4, 5	O1, O2, O3, O4
EK 5	MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U10 (+)	C2, C4	W4, W5, W7 ĆW4, ĆW7, ĆW8, ĆW9	1, 2, 4, 5	O1, O2, O3, O4
EK 6	MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U22 (++)	C2, C3, C4	W4-W6, ĆW4-ĆW7	1, 2, 3, 4, 5	O1, O2, O3, O4
EK 7	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U10 (+) MiKR1P_U22 (+)	C1, C2, C4	W2-W5, W7, ĆW1-ĆW4, ĆW7-ĆW10	1, 2, 4, 5	O1, O2, O3, O4
EK 8	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K08 (++) MiKR1P_K09 (+++)	C2, C3, C4	W4, W5, W7, ĆW3, ĆW7-10	1, 2, 4, 5	O3, O4
EK 9	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K08 (++)	C4	W7, ĆW7-10	1, 2, 4, 5	O3, O4

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Egzamin pisemny</i>	51%
O2	<i>Zaliczenie ćwiczeń</i>	51%
O3	<i>Realizacja zadania dotyczącego projektowania narzędzia pomiarowego</i>	75%
O4	<i>Realizacja zadań praktycznych na zajęciach</i>	75%

Autor programu:	Dr inż. Marcin Gąsior Dr inż. Łukasz Skowron
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Projekt badań marketingowych
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-06
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	20
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zaznajomienie studentów z obszarami badań marketingowych, podstawowymi problemami rozwiązywanymi przez badania marketingowe oraz ich konkretnymi zastosowaniami.
C2	Przekazanie informacji o źródłach i metodach zbierania danych stosowanych w badaniach marketingowych.
C3	Przekazanie wiedzy odnośnie teoretycznych i praktycznych aspektów prowadzenia procesu badawczego.
C4	Wykształcenie umiejętności prowadzenia rzeczywistych badań marketingowych oraz opracowywania na ich podstawie raportu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu marketingu.
2	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu statystyki.
3	Podstawowa znajomość wybranego oprogramowania analitycznego.
4	Znajomość metodologii procesu badawczego.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	rozdziela i charakteryzuje kolejne źródła danych możliwe do wykorzystania w badaniach marketingowych oraz metody i techniki gromadzenia, przetwarzania, analizy i wizualizacji pozyskanego materiału empirycznego.
EK 2	zna metody badania zagadnień z różnych obszarów marketingowej aktywności przedsiębiorstwa.
EK 3	objaśnia różne metody doboru próby, wskazuje metodę optymalną w danej sytuacji.
	W zakresie umiejętności:

EK 4	formułuje problem badawczy oraz przygotowuje proces mający za zadanie zgromadzenie materiału empirycznego umożliwiającego jego rozwiązanie.
EK 5	organizuje oraz przeprowadza w rzeczywistości zaplanowany proces badawczy
EK 6	analizuje i interpretuje pozyskane przez siebie, rzeczywiste wyniki badań, a także wyciąga z nich wnioski.
EK 7	opracowuje i prezentuje zgromadzone dane, w formie wystąpienia oraz raportu.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	pracuje w grupie, pracując na rzecz realizacji jej celów oraz podejmując odpowiedzialność za merytorycznie poprawną i terminową realizację zadań.
EK 9	dostrzega i rozumie prawne i etyczne dylematy związane prowadzeniem badań marketingowych.
EK 10	podejmuje merytoryczną dyskusję na temat zrealizowanego procesu badawczego uzasadniając przyjęte rozwiązania, wyjaśniając swój tok rozumowania i pozyskane wyniki oraz subiektywnie wskazując napotkane trudności.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota badań marketingowych.
W2	Przebieg procesu badawczego.
W3	Formy pomiaru i źródła danych w procesie badawczym.
W4	Próba badawcza i metody jej doboru.
W5	Prawne i etyczne aspekty gromadzenia materiału badawczego.
W6	Wywiad, obserwacja, eksperyment w badaniach marketingowych.
W7	Podstawowe wskaźniki w badaniach marketingowych.
W8	Badania satysfakcji i lojalności klientów.
W9	Metody i techniki badań segmentacyjnych.
W10	Produkt i marka w badaniach marketingowych.
W11	Badania cen w ujęciu operacyjnym i strategicznym.
W12	Narzędzia analizy zachowania konsumenta w Internecie.
W13	Analiza danych w badaniach marketingowych.
W14	Prezentacja wyników badania.
Forma zajęć - projekt	
	Treści programowe
P1	Obszary badań marketingowych, kierunki, typowe narzędzia i warunki ich stosowania.
P2	Formułowanie założeń badawczych w procesie pomiaru marketingowego.
P3	Praktyczne założenia doboru i rekrutacji próby badawczej.
P4	Proces badawczy i dobre praktyki badań marketingowych.
P5	Praktyczne aspekty eksperymentu w marketingu.
P6	Metody i techniki pomiaru satysfakcji i lojalności klientów.
P7	Prowadzenie badań segmentacyjnych.
P8	Produkt i marka w badaniach marketingowych.
P9	Badania cen w ujęciu operacyjnym i strategicznym.
P10	Analiza pozyskanego materiału empirycznego na przykładach z realizowanych

	projektów.
P11	Zasady prezentacji zgromadzonych danych.
P12	Prezentacje i dyskusja studenckich projektów, pozyskanych wyników oraz wniosków.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Prezentacja multimedialna</i>
2	<i>Przykłady funkcjonujących narzędzi badawczych</i>
3	<i>Raporty z badań marketingowych</i>
4	<i>Oprogramowanie statystyczne</i>
5	<i>Realizacja projektu badawczego</i>
6	<i>Dyskusje wybranych zagadnień problemowych związanych z realizacją projektów</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
<i>Wykład</i>	20
<i>Zajęcia projektowe</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	60
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	15
Przygotowanie i realizacja projektu	45
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2,6

Literatura podstawowa	
1	Babbie E., <i>Badania społeczne w praktyce</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
2	Churchill G.A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
3	Francuz P, Mackiewicz R., <i>Liczy nie wiedzą skąd pochodzą</i> , Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.
Literatura uzupełniająca	
1	Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Metody i techniki</i> , PWE, Warszawa 2003.
2	Kozielski R., <i>Wskaźniki marketingowe</i> , Wolters Kulwert, Warszawa 2011.
3	Mazurek-Łopacińska K. (red.), <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W04, MiKR1P_W07, MiKR1P_W10, MiKR1P_W14	[C2,C3]	[W2, W3, W6, W7,W13,W14,P2, P4, P5, P10, P11, P12]	[1,2,3,4,5,6]	[O1, O2, O3, O4]
EK 2	MiKR1P_W01, MiKR1P_W07, MiKR1P_W06, MiKR1P_W10	[C1,C3,C4]	[W1,W5, W7- W12, P1, P6-P9]	[1,2,3,5,6]	[O2, O4]
EK 3	MiKR1P_W07	[C3]	[W4,P3]	[1,3,5,6]	[O2, O4]
EK 4	MiKR1P_U01, MiKR1P_U02, MiKR1P_U03, MiKR1P_U04, MiKR1P_U05, MiKR1P_U20	[C1,C2,C3,C4]	[W1-W11,P1-P9]	[1,2,5,8]	[O1, O2, O4]
EK 5	MiKR1P_U01, MiKR1P_U02, MiKR1P_U07, MiKR1P_U11, MiKR1P_U22	[C3,C4]	[W2,W3,W4,W5P 3, P4,P5]	[2,3,5,6]	[O1,O2,O 3]
EK 6	MiKR1P_U08, MiKR1P_U10, MiKR1P_U22	[C1,C3,C4]	[W6-W13, P5- P10, P12]	[1,3,4,5,6]	[O1,O2,O 4]
EK 7	MiKR1P_U13, MiKR1P_U22	[C3,C4]	[W13,W14,P11- P12]	[1,3,4,5,6]	[O1,O2,O 3]
EK 8	MiKR1P_K03, MiKR1P_K06, MiKR1P_K05	[C3, C4]	[P4-12]	[5,6]	[O1,O2,O 3]
EK 9	MiKR1P_K04, MiKR1P_K08	[C1,C3,C4]	[P4,P12]	[5,6]	[O1,O2]
EK 10	MiKR1P_K07, MiKR1P_K10	[C3,C4]	[P12]	[5,6]	[O1,O3]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Ocena i dyskusja postępów w pracach nad kolejnymi częściami projektu</i>	75%
O2	<i>Ocena przygotowanego projektu badawczego</i>	75%
O3	<i>Ocena prezentacji projektu</i>	75%
O4	<i>Zaliczenie pisemne części wykładowej</i>	50%

Autor programu:	Dr inż. Marcin Gąsior Dr inż. Łukasz Skowron
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Zarządzanie marketingowe
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-07
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	20
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Egzamin</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z analityczną podstawą i procedurą tworzenia planów marketingowych.
C2	Zapoznanie studentów z podstawowymi modelami strategii marketingowych.
C3	Zapoznanie studentów ze specyfiką, treścią i problemami zarządzania przedsiębiorstwem w obszarze działalności marketingowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza w zakresie obszaru „Podstaw Marketingu”.
2	Podstawowa wiedza w zakresie obszaru „Komunikacji marketingowej”.
3	Podstawowa wiedza w zakresie obszaru „Badań marketingowych”.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK1	zna narzędzia i techniki diagnozowania rynku, pozycji przedsiębiorstwa i jego oferty dla potrzeb tworzenia planu marketingowego.
EK2	zna strukturę i treść planu marketingowego oraz zasady i etapy jego tworzenia.
EK3	Zna istotę, treść i uwarunkowania decyzji marketingowych dotyczących stosowania wszystkich instrumentów marketingu-mix.
EK4	zna zasady organizacji i treść działań służby marketingowej w przedsiębiorstwie.
	W zakresie umiejętności:
EK5	umie dobrać i zastosować wybrane metody i techniki analityczne dla tworzenia planu marketingowego oraz kontroli jego realizacji.
EK6	przygotowuje oraz ewaluje plan marketingowy przedsiębiorstwa.
EK7	potrafi analizować i oceniać decyzje marketingowe podejmowane w przedsiębiorstwie, pod kątem ich spójności z realizowaną strategią marketingową i obowiązującym planem

	W zakresie kompetencji społecznych:
EK8	ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności; rozumie potrzebę doksztalcania się w celu podnoszenia swoich kompetencji zawodowych i osobistych.
EK9	potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, także koordynując jej pracę.
EK10	potrafi syntetyzować wiedzę z różnych przedmiotów i obszarów problemowych dla realizacji złożonych projektów.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Rola marketingu w przedsiębiorstwie i gospodarce rynkowej.
W2	Modele orientacji rynkowej przedsiębiorstwa.
W3	Podstawy analizy atrakcyjności rynku.
W4	Pozycjonowanie przedsiębiorstwa względem potrzeb klientów.
W5	Pozycjonowanie przedsiębiorstwa względem konkurentów.
W6	Cele marketingowe a rozwój przedsiębiorstwa.
W7	Podstawowe strategie marketingowe.
W8	Istota i struktura planu marketingowego oraz jego znaczenie dla realizacji funkcji zarządzania marketingowego.
W9	Tworzenie planu marketingowego przedsiębiorstwa na poziomie strategicznym i operatywnym (budżet dla marketingu).
W10	Realizacja planu marketingowego - decyzje dotyczące identyfikacji i marki.
W11	Realizacja planu marketingowego - decyzje dotyczące produktu.
W12	Realizacja planu marketingowego - decyzje dotyczące dystrybucji.
W13	Realizacja planu marketingowego - decyzje dotyczące cen.
W14	Realizacja planu marketingowego - decyzje dotyczące komunikacji.
W15	Kontrola działań marketingowych - realizacja dyscypliny budżetowej.
W16	Motywowanie i rozwiązywanie konfliktów w marketingu.
W17	Organizacja służb marketingowych w przedsiębiorstwie.
W18	Zarządzanie marketingiem w dobie nowych wyzwań rynkowych.
Forma zajęć - projekt	
	Treści programowe
P1	Podstawy segmentacji rynku - case study.
P2	Podstawy segmentacji rynku - konstrukcja mapy rynku.
P3	Metody portfelowe - case study.
P4	Wykorzystanie metod portfelowych w analizie asortymentu produktów.
P5	Omówienie struktury i treści planu marketingowego.
P6	Budowa planu marketingowego - założenia i przydzielenie tematów projektów.
P7	Budowa planu marketingowego - analiza trendów rynkowych i struktury konkurencji.
P8	Budowa planu marketingowego - koncepcja oferty produktowej.
P9	Budowa planu marketingowego - cele marketingowe.
P10	Budowa planu marketingowego - marketing mix.

P11	Budowa planu marketingowego – programy marketingowe i harmonogram.
P12	Budowa planu marketingowego – monitoring i kontrola.
P13	Określenie założeń dla planu marketingowego na poziomie operacyjnym.
P14	Zaliczenie projektów.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Analiza przypadków</i>
3	<i>Analiza i interpretacja tekstów źródłowych</i>
4	<i>Praca w grupach - dyskusja</i>
5	<i>Projekt</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
<i>Udział w wykładach</i>	20
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	60
<i>Przygotowanie do ćwiczeń projektowych w oparciu o wykłady i literaturę przedmiotu</i>	20
<i>Zbieranie materiałów i wykonanie zadań</i>	20
<i>Przygotowanie się do i uczestniczenie w procesie oceniania</i>	20
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,6

Literatura podstawowa	
1	Lambin J-J., <i>Strategiczne zarządzanie marketingowe</i> . PWN, Warszawa 2001.
2	Knecht Z., <i>Zarządzanie marketingiem</i> . Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2008.
3	Wrzosek W.(red.), <i>Strategie marketingowe</i> , PWE, Warszawa 2012.
Literatura uzupełniająca	
1	Doyle P., <i>Marketing wartości</i> , Felberg, Warszawa 2003.
2	Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., <i>Strategiczne planowanie marketingowe</i> , PWE, Warszawa 2001.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W10 (++)	[C1, C2]	[W 1-7, W 18] [P 1-4]	[1, 2, 3, 4]	[O1]
EK2	MiKR1P_W12 (+++)	[C2]	[W 8-9] [P 5-12]	[1, 4]	[O1]
EK3	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W06 (+)	[C3]	[W10 - W14]	[1, 2, 3, 4]	[O1]
EK4	MiKR1P_W08 (++)	[C3]	[W15-17] [P13]	[1, 2]	[O1]
EK5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (+++)	[C1]	[W 3-7] [P 1-4]	[1, 2, 3, 4]	[O2]
EK6	MiKR1P_U16 (+++)	[C2]	[W 8-9] [P 6-13]	[4, 5]	[O2]
EK7	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U06 (++) MiKR1P_U09 (++)	[C3]	[W7, W10 - W14] [P13]	[1, 2, 3, 4]	[O2]
EK8	MiKR1P_K01 (+++)	[C1, C2, C3]	[W1-7] [W 18]	[1, 2, 3, 4]	[O2]
EK9	MiKR1P_K03 (+++) MiKR1P_K05 (++)	[C3]	[P6 - P13]	[4, 5]	[O2]
EK10	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K09 (++)	[C3]	[W1-18] ĆW15, [P1 - 13]	[2, 3, 4, 5]	[O2]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Egzamin</i>	60%
O2	<i>Wykonanie projektu na wybranym przykładzie</i>	100%

Autor programu:	Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron Dr inż. Jacek Dziwulski Dr inż. Łukasz Skowron
Adres e-mail:	j.dziwulski@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Controlling marketingu
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-08
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	10
Ćwiczenia	10
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów w obszarze kontrolowania efektów działań marketingowych.
C2	Zapoznanie studentów z różnymi formami prowadzenia kontroli działań marketingowych.
C3	Zapoznanie studentów z problematyką specyfiki i praktycznych aspektów kontrolowania operacyjnej działalności marketingowej.
C4	Przygotowanie studentów do pokonywania trudności w kontrolowaniu działań marketingowych.
C5	Nauczenie studentów zasad stosowania odpowiednich do sytuacji form kontroli działań marketingowych.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami pokonywania problemów i trudności w kontrolowaniu działań marketingowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza w zakresie przedmiotu „Podstawy marketingu”.
2	Wiedza w zakresie przedmiotu „Marketing usług”.
3	Wiedza w zakresie przedmiotu „Zarządzanie jakością usług”.
4	Równoległe zdobywania wiedza w zakresie przedmiotu „komunikacja marketingowa”.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Potrafi zdefiniować pojęcia z zakresu controllingu marketingu.
EK 2	Potrafi wymienić rodzaje kontroli działań marketingowych.
EK 3	Potrafi wskazać rodzaje problemów w prowadzeniu controllingu działań marketingowych.

	W zakresie umiejętności:
EK 4	Ocenia sytuację i podejmuje odpowiednie do niej sposoby kontroli działań marketingowych.
EK 5	Dobiera konkretne sposoby, formy i wskaźniki oceny działań marketingowych.
EK 6	Dostosowuje formy kontroli do niestandardowych warunków sytuacyjnych i ocenia ich efekty lub skutki.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	Potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu.
EK 8	Rozumie, na czym polega kontrolowanie działań marketingowych, potrafi je ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Wprowadzenie w tematykę controllingu marketingu oraz przegląd pojęć podstawowych. Strategia, działania operacyjne i taktyka w działalności marketingowej w kontekście rozwoju i zmian instrumentów marketingowych na świecie.
W2	Rodzaje, sposoby i formy kontroli działań marketingowych.
W3	Ocena skutecznego wyboru grupy docelowej działań marketingowych.
W4	Praktyczne aspekty dobrego opracowania podstawowych narzędzi pracy i kontroli działań marketingowych.
W5	Kontrola zintegrowanych działań marketingowych.
W6	Sposoby i formy kontroli kluczowych tradycyjnych instrumentów promocji.
W7	Analiza, planowanie, zakup i kontrola skuteczności nowych mediów i mediów społecznościowych.
W8	Studia przypadków w zakresie kontrolowania działań marketingowych.
W9	Społeczne i etyczne aspekty związane z controllingiem marketingu.
W10	Podsumowanie zajęć. Zaliczenie wykładu.
Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Podstawowe pojęcia z zakresu controllingu marketingu. Przygotowanie i ocena założeń oraz opracowanie taktyki działań marketingowych dla wybranego produktu lub usługi.
ĆW 2	Dobór rodzaju, sposobu i formy kontroli działań marketingowych dla konkretnych analizowanych przypadków.
ĆW 3	Analiza zasadności wyboru grup docelowych w oparciu o Google Analytics i Google Trends.
ĆW 4	Analiza warunków skuteczności briefu dla dowolnej oferty rynkowej.
ĆW 5	Kluczowe wskaźniki efektywności zintegrowanej kampanii dla wybranej oferty rynkowej.
ĆW 6	Kryteria opracowania skutecznej infografiki dla wybranej oferty rynkowej. Kontrola praktycznego wymiaru Content Marketingu.
ĆW7	Zasady i kryteria oceny tworzenia skutecznej komunikacji w social media.

ĆW 8	Istota oceny skuteczności „elewator pitch”.
ĆW 9	Analiza społecznych i etycznych aspektów w kontrolowaniu działań marketingowych.
ĆW10	Podsumowanie zajęć. Zaliczenie ćwiczeń.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupie
4	Prezentacje praktycznych doświadczeń
5	Dyskusja

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w ćwiczeniach</i>	10
Praca własna studenta, w tym:	80
<i>Przygotowanie się do zajęć</i>	30
<i>Realizacja prac domowych</i>	30
<i>Przygotowanie się do zaliczenia</i>	20
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,6

Literatura podstawowa	
1	Ph. Kotler, <i>Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola</i> , Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2009.
2	E-marketing, <i>Współczesne trendy. Pakiet startowy</i> , J. Królewski, P. Suła (red.), Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013.
3	Kozielski R., <i>Wskaźniki marketingowe</i> , Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2011.
4	Dryl W., <i>Audyty marketingowy</i> , Wyd. CeDeWu, Warszawa 2010.
5	Tkaczyk P., <i>Zakamarki marki</i> , Wyd. Helion Onepress, Gliwice 2011.
Literatura uzupełniająca	
1	Stawarz B., <i>Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów</i> , PWN, Warszawa 2015.
2	Sadowski M., <i>Rewolucja social media</i> , Wyd. Helion Onepress, Gliwice 2012.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W12 (+)	C1, C2, C3	[W1, W2, ĆW1, ĆW2]	[1, 2, 4, 5]	[01, 02]
EK2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W09 (+) MiKR1P_W13 (+)	C2, C3, C4	[W2, W3, W4, W5, ĆW2, ĆW3, ĆW4, ĆW5]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 3	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W07 (+) MiKR1P_W08 (+++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W16 (+++)	C3, C4, C6	[W4, W5, W6, W7, W8, W9, ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW7, ĆW8, ĆW9]	[1, 2, 3, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (+++)	C3, C5, C6	[W3, W5, W6, W7, W8, W9, W10, ĆW3, ĆW5, ĆW6, ĆW7, ĆW8, ĆW9, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK5	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U04 (+++) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U15 (+) MiKR1P_U22 (+)	C2, C3, C5	[W2, W4, W6, W8, W10, ĆW2, ĆW4, ĆW6, ĆW8, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK6	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U22 (+)	C3, C4, C5, C6	[W4, W5, W7, W8, ĆW4, ĆW5, ĆW7, ĆW8]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK7	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K03 (+++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (+) MiKR1P_K10 (++)	C4, C5, C6	[W4, W7, W8, W9, ĆW4, ĆW7, ĆW9]	[1, 2, 3, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK 8	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K05 (+++) MiKR1P_K08 (+++)	C1, C2, C3, C5, C6	[W4, W5, W8, W9, ĆW4, ĆW5, ĆW8, ĆW9]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne</i>	50%
O2	<i>Ocena zadań wykonywanych na zajęciach</i>	55%
O3	<i>Ocena zadań domowych</i>	60%
O4	<i>Ocena zadań nadobowiązkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w obszarze controllingu marketingu</i>	50%

Autor programu:	Mgr inż. Andrzej Joachim Dr inż. Barbara Szymoniuk
Adres e-mail:	andrzej@vena.lublin.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Komunikacja marketingowa
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-09
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Projekt	20
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Egzamin</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Przekazanie studentom wiedzy z zakresu podstaw komunikacji marketingowej.
C2	Zapoznanie z nowoczesnym instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej.
C3	Nauczenie procedury projektowania i oceny efektów kampanii komunikacji marketingowej.
C4	Ukształtowanie umiejętności planowania działań z zakresu komunikacji marketingowej samodzielnie i w zespołach zadaniowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Wiedza, umiejętności i kompetencje z zakresu podstaw zarządzania.
2	Wiedza, umiejętności i kompetencje z zakresu podstaw marketingu, w tym szczególnie z komunikacji marketingowej.

Efekty kształcenia

	W zakresie wiedzy student:
EK 1	Definiuje pojęcie i opisuje proces komunikacji marketingowej.
EK 2	Rozróżnia i objaśnia nowoczesne instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej.
	W zakresie umiejętności student:
EK 3	Opracowuje projekt komunikacji marketingowej (w tym – kampanii promocyjnej) dla dowolnego przedsiębiorstwa, organizacji lub instytucji.
EK 4	Dokonuje oceny efektów działań z zakresu komunikacji marketingowej oraz dba o zgodność tych działań z normami prawnymi i zasadami etycznymi.
	W zakresie kompetencji społecznych student:
EK 5	Jest otwarty na współpracę w procesie zespołowego planowania działań z zakresu komunikacji marketingowej.
EK 6	Jest przygotowany do postępowania zgodnie z zasadami etyki marketingowej i do ponoszenia odpowiedzialności za zaplanowane działania.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Definicja oraz związek komunikacji marketingowej z innymi instrumentami marketingu. Pojęcie i funkcje zintegrowanej komunikacji marketingowej. Źródła informacji oraz najważniejsze akty prawne, istotne dla projektowania działań z zakresu komunikacji marketingowej.
W2	Proces projektowania kampanii komunikacji marketingowej. Znaczenie rekomendacji we współczesnym marketingu.
W3	Identyfikacja i profilowanie odbiorców komunikacji marketingowej.
W4	Formułowanie celów komunikacji marketingowej. Studia przypadków.
W5	Projektowanie idei oraz konstansów przekazu komunikacyjnego. Znaczenie systemu wizualnej oraz pozawizualnej identyfikacji promowanej marki.
W6	Czynniki wpływające na dobór instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej. Wybór kanału komunikacyjnego: realnego i/lub wirtualnego.
W7	Charakterystyka najważniejszych instrumentów komunikacji marketingowej w świecie realnym (<i>off-line</i>): reklama, promocja sprzedaży, merchandising, gadzety promocyjne, sprzedaż osobista (personal selling), targi i wystawy handlowe, public relations, sponsoring, product placement, content marketing, marketing bezpośredni.
W8	Charakterystyka najważniejszych instrumentów komunikacji marketingowej w świecie wirtualnym (<i>on-line</i>).
W9	Trendy rozwoju komunikacji marketingowej: nowe formy i media.
W10	Szacowanie budżetu i organizacja kampanii komunikacji marketingowej.
W11	Ocena efektów działań z zakresu komunikacji marketingowej.
Forma zajęć - projekt	
	Treści programowe
P1	Omówienie struktury projektu komunikacji marketingowej. Związek strategii komunikacji marketingowej z innymi instrumentami marketingu. Funkcje zintegrowanej komunikacji marketingowej.
P2	Charakterystyka wybranej do projektu działalności marketingowej. Identyfikacja i profilowanie odbiorców komunikacji marketingowej.
P3	Formułowanie wizerunkowych i sprzedażowych celów komunikacji marketingowej w projektach własnych.
P4	Projektowanie idei oraz konstansów przekazu komunikacyjnego w powiązaniu z systemem wizualnej oraz pozawizualnej identyfikacji promowanej marki.
P5	Wybór kanału komunikacyjnego: realnego i wirtualnego.
P6	Wybór instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej w świecie realnym.
P7	Wybór instrumentów komunikacji marketingowej w świecie wirtualnym. Zastosowanie marketingu treści.
P8	Szacowanie budżetu kampanii komunikacji marketingowej oraz opracowanie jej zgrubnego harmonogramu.
P9	Komunikacja marketingowa poprzez wygląd i zachowanie pracowników.
P10	Ocena efektów komunikacji marketingowej - zastosowanie w projektach

	własnych. Ocena zgodności projektu z aktami prawnymi regulującymi działalność w zakresie komunikacji marketingowej.
P11	Prezentacja i obrona projektów.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład konwersatoryjny wspomagany prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Studia przypadków wspomagane technikami multimedialnymi</i>
3	<i>Moderowane dyskusje dydaktyczne</i>
4	<i>Metoda projektów</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
<i>Udział w zajęciach projektowych</i>	20
<i>Udział w wykładach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	60
<i>Przygotowanie projektu</i>	30
<i>Samodzielne przygotowanie do zaliczenia wykładu</i>	30
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (projekty)	2

Literatura podstawowa	
1	Szymoniuk B. (red.), <i>Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody</i> , PWE, Warszawa 2006.
2	Taranko T., <i>Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty</i> , Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015.
Literatura uzupełniająca	
1	Ouwersloot H., Duncan T., <i>Integrated Marketing Communications. European Edition.</i> , McGraw-Hill Higher Education 2008.
2	Jaworowicz M., <i>Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej</i> , Difin, Warszawa 2015.
3	Czasopisma branżowe: „Media i Marketing Polska”, „Marketing Przy Kawie”.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W13 (+++)	[C1]	[W1, W2, W3, W4, W5, W9, W10, W11]	[1, 2]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W13 (+++)	[C2]	[W6, W7, W8, P5-P7]	[1, 2]	[O1]
EK 3	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U18 (+++)	[C3]	[W1-W11, P1-P11]	[3, 4]	[O2, O3]
EK 4	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U18 (++)	[C3]	[W11, P10]	[3, 4]	[O2, O3]
EK 5	MiKR1P_K03 (+++) MiKR1P_K06 (++)	[C4]	[P1-P11]	[4]	[O2, O3]
EK 6	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K08 (+++)	[C4]	[W1, P1-P11]	[4]	[O1, O2]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Ocena z egzaminu pisemnego (dotyczy wykładu)</i>	60%
O2	<i>Ocena i dyskusja na temat postępów w pracach nad kolejnymi częściami projektu</i>	60%
O3	<i>Ocena prezentacji projektu</i>	60%

Autor programu:	Dr inż. Barbara Szymoniuk
Adres e-mail:	b.szymoniuk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Customer Relationship Management
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-10
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	40
Wykład	20
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Egzamin</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Uzyskiwanie wiedzy teoretycznej z zagadnień budowania długotrwałych relacji z klientami.
C2	Uzyskiwanie wiedzy teoretycznej dotyczącej opłacalności klientów dla różnego typu przedsiębiorstw.
C3	Nabywanie umiejętności w zakresie praktycznego zastosowania koncepcji CRM w przedsiębiorstwie oraz narzędzi służących do nawiązywania i podtrzymywania trwałych i zyskowych relacji z klientami.
C4	Uzyskanie wiedzy z zakresu praktycznych, przykładowych wdrożeń koncepcji CRM w różnych przedsiębiorstwach.
C5	Uzyskiwanie wiedzy teoretycznej i praktycznej na temat systemowego podejścia do koncepcji CRM.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Zagadnienia dotyczące szeroko pojętej przedsiębiorczości
2	Obsługa komputera (w tym pakiet MS Office w stopniu podstawowym)

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Posiada wiedzę teoretyczną z zakresu koncepcji zarządzania relacjami z klientami (CRM).
EK 2	Posiada wiedzę praktyczną z zakresu koncepcji zarządzania relacjami z klientami (CRM).
	W zakresie umiejętności:
EK3	Wykazuje umiejętność zaprojektowania sprawnie działającego systemu CRM i analizowania przedsiębiorstwa pod tym kątem.
EK4	Wykazuje umiejętność analizowania zachowań klientów pod kątem możliwości

	zarządzania relacją.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK5	Wykazuje aktywną postawę chętnego budowania relacji z klientem.
EK6	Dbą o interes firmy przez pryzmat kreacji relacji firma – klient.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota strategii CRM w odniesieniu do korzeni marketingowych.
W2	Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w CRM.
W3	System obsługi klienta jako podstawa tworzenia i zarządzania relacjami z klientem.
W4	Zarządzanie skargami i reklamacjami.
W5	Kreowanie lojalności klientów.
W6	Analiza opłacalności klientów.
W7	Segmentacja klientów.
W8	Projektowanie strategii obsługi klientów.
W9	Zarządzanie kluczowymi klientami.
W10	Zarządzanie sprzedażą w systemie.
W11	CRM w przedsiębiorstwie.
W12	Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem - systemy CRM.
W13	Oprogramowanie CRM dla firmy.
W14	Wprowadzanie systemu CRM do firmy.
W15	Efekty zastosowania strategii CRM dla firmy.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wstęp - charakterystyka koncepcji CRM przez wielorakie podejście do definiowania.
ĆW2	Zarządzanie relacjami z klientami - podstawy podejścia systemowego.
ĆW3	Case study - wdrożenia filozofii CRM.
ĆW4	Kanały komunikacji z klientami - jako jeden z elementów budowania trwałej relacji.
ĆW5	Skargi i reklamacje uzasadnione - jak nie stracić klienta?
ĆW6	Skargi i reklamacje nieuzasadnione - jak rozwiązać problem niezadowolonego klienta?
ĆW7	Metodyka wdrażania CRM.
ĆW8	Problemy wdrożeniowe i ich rozwiązywanie.
ĆW9	Segmentacja klientów zgodna z koncepcją CRM.
ĆW10	Audyt CRM w przedsiębiorstwie. Jak wybrać oprogramowanie CRM?
ĆW11	Praca z przykładowym oprogramowaniem CRM w ramach modułu obsługi klienta.
ĆW12	Praca z przykładowym oprogramowaniem CRM w ramach modułu kalendarza spotkań.
ĆW13	Praca z przykładowym oprogramowaniem CRM w ramach modułu raportów i analiz.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Ćwiczenia praktyczne

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	40
Udział w wykładach	20
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	60
Przygotowanie do ćwiczeń	30
Wykonanie prezentacji multimedialnej	30
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2

Literatura podstawowa	
1	K. Burnett, <i>Relacje z kluczowymi klientami</i> . CRM analiza i zarządzanie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
2	J. Dyche, <i>CRM relacje z klientami</i> , Helin 2002.
3	A. Dejnaka, <i>CRM Zarządzanie kontaktami z klientami</i> , ONE 2002.
Literatura uzupełniająca	
1	S. A. Brown, <i>Strategiczne podejście do klientów</i> , PWE 2003.
2	K. Burnett, <i>Relacje z kluczowymi klientami</i> , Oficyna Ekonomiczna. 2002.
3	H. Gordon, <i>Relacje z klientem. Marketing partnerski</i> , PWE 2001.
4	K. Storbacka, J. R. Lehtinen, <i>Sztuka budowania trwałych związków z klientami</i> , Oficyna Ekonomiczna 2001.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W11 (+++)	[C1, C2, C5]	[W1,W11,W13,Ć W1,ĆW2,ĆW7,Ć W10]	[1, 2]	[O2]

EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (+++) MiKR1P_W05 (+) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (+)	[C3,C4,C5]	[W4- W10,W14,ĆW3,Ć W5,ĆW6,ĆW8- ĆW13]	[1, 2]	[O1, O2]
EK 3	MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (++)	[C3,C4]	[W3,W11- W15,ĆW2,ĆW7- ĆW13]	[1, 2]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U12 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U11 (+)	[C1, C3, C5]	[W3,W6,W8,W9, W10,ĆW5,ĆW6, ĆW9]	[1, 2]	[O2, O3]
EK 5	MiKR1P_K06 (+++) MiKR1P_K09 (++) MiKR1P_K11 (++)	[C3]	[W2,W5,ĆW3- ĆW6]	[1, 2]	[O2, O3]
EK 6	MiKR1P_K10 (++) MiKR1P_K11 (++) MiKR1P_K09 (+) MiKR1P_K06 (++) MiKR1P_K02 (+)	[C3]	[W5-W9, ĆW3- ĆW6,ĆW9]	[1, 2]	[O2, O3]

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Wykonanie prezentacji multimedialnej</i>	40%
O2	<i>Egzamin</i>	50%
O3	<i>Wykonanie poszczególnych ćwiczeń</i>	60%

Autor programu:	Dr inż. Agnieszka Bojanowska
Adres e-mail:	a.bojanowska@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	E-marketing
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-11
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	10
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	10
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z nowoczesnymi instrumentami internetowymi wykorzystywanymi w komunikacji marketingowej.
C2	Przedstawienie narzędzi i metod działania w obszarze e-marketingu.
C3	Nabycie praktycznych umiejętności w zakresie wykorzystania wybranych narzędzi e-marketingu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Wiedza w zakresie przedmiotu „Podstaw marketingu”.
----------	--

Efekty kształcenia

	W zakresie wiedzy:
EK 1	potrafi wskazać nowoczesne instrumenty internetowe wykorzystywane w działaniach marketingowych.
EK 2	umie zdefiniować, scharakteryzować i wskazać rolę wybranych narzędzi i metod działania w Internecie w obrębie komunikacji z otoczeniem.
	W zakresie umiejętności:
EK3	potrafi zaplanować wykorzystanie nowoczesnych instrumentów e-marketingu.
EK4	posiada praktyczną umiejętność zastosowania wybranych narzędzi e-marketingu
EK5	Identyfikuje i rozwiązuje problemy w obszarze e-marketingu dobierając i wykorzystując do tego celu adekwatne narzędzia.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK6	wykazuje kreatywne podejście do planowania i zastosowania nowoczesnych narzędzi internetowych w komunikacji z otoczeniem.
EK7	wykazuje otwartość i gotowość do śledzenia nowych trendów dotyczących e-marketingu

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wstęp do e-marketingu. Wpływ Internetu na gospodarkę. Trendy w marketingu internetowym. Podmioty na rynku internetowym. Modele biznesowe w Internecie - Business Model Canvas.
W2	Off-line vs on-line, czyli dlaczego działania on-line nie mogą być prowadzone w oderwaniu od działań w rzeczywistym świecie. 4P w marketingu internetowym. Działania sprzedażowe vs działania wizerunkowi.
W3	Projektowanie i budowanie serwisów internetowych. Sposoby stworzenia stron www - współpraca z agencją interaktywną, samodzielne wykonanie, praca z freelancerem.
W4	Mobile First - technologie mobilne, aplikacje mobilne vs strony responsywne. Metodyka pracy przy projektach mobilnych. Trendy w aplikacjach mobilnych.
W5	E-mail marketing - narzędzia do e-mail marketingu, wysyłka newsletterowa, wysyłka reklamowa, obsługa klienta poprzez e-mail
W6	Search Marketing - SEO, PPC, usługi marketingowe Gogle.
W7	Reklama odsłonowa (display) - sposoby targetowania, rodzaje reklamy, trendy, RichMedia.
W8	Mobile marketing - display ad, push, sms, wifi vs beacons.
W9	Analityka internetowa - określanie KPI, optymalizacja działań (eksperymenty i testy).
W10	E-commerce- platformy sprzedażowe w Internecie, nomenklatura branżowa (dropshipping, optymalizacja konwersji, lejek sprzedażowy) .
W11	Video i audio w internecie - vlogerzy, kampanie na You Tube, podcasty.
W12	Gry i grywalizacja w marketingu.
W13	Marketing szeptany i wykorzystanie monitoringu Internetu do generowania leadów.
W14	Growth hacker marketing i marketing w startupach. Prawne aspekty marketingu w Internecie. Narzędzia internetowe w firmie. Internet of Things i jego następstwa w działaniach marketingowych.
W15	Kolokwium zaliczeniowe.
Forma zajęć - projekt	
	Treści programowe
P1	Wprowadzenie do przedmiotu. Omówienie organizacji pracy na zajęciach, literatury i warunków zaliczenia. Przedstawienie zasad opracowania projektu. Podział na zespoły i opracowanie Business Model Canvas dla w przyszłości realizowanych projektów.
P2	Analiza konkurencji i Customer Development. Identyfikacja kluczowych działań biznesu.
P3	Tworzenie briefu działań e-marketingowych.
P4	Opracowywanie strategii działań e-marketingowych.
P5	Planowanie wykorzystanie narzędzi - landingi.pl, Wix.com, WordPress do zaprojektowania strony internetowej.
P6	Opracowanie strategii działań e-mail marketingowych.

	Tworzenie przykładowych wysyłek e-mail marketingowych.
P7	Przygotowanie kampanii Adwords.
P8	Przygotowanie mediaplanu kampanii internetowej wraz z założeniami budżetowymi.
P9	Prototypowanie aplikacji mobilnych.
P10	Projektowanie wdrażania on-line'owych kanałów dystrybucji.
P11	Przygotowanie założeń kampanii z wykorzystaniem Video.
P12	Grywalizowanie zachowań konsumenckich w praktyce, grywalizacja procesów.
P13	Wykorzystanie narzędzi monitoringu internetu do pozyskania klientów.
P14	Opracowanie technik growth hackingowych dla realizowanych projektów.
P15	Prezentacja i obrona prac wykonanych przez studentów. Zaliczenie przedmiotu. Ocena pracy studentów.

Metody dydaktyczne

1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Projekt</i>
3	<i>Film szkoleniowy, pokaz</i>
4	<i>Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna</i>

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>udział w zajęciach projektowych</i>	10
Praca własna studenta, w tym:	80
<i>Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia</i>	30
<i>Wykonanie projektu</i>	50
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2,4

Literatura podstawowa

1	Królewski J., Sala P. (red.), <i>E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
2	Cendrowska B., Sokół A., Żylińska P., <i>E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw</i> , CeDeWu, Warszawa 2014.
3	Świerczyńska-Kaczor U., <i>E-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej</i> , Difin, Warszawa 2012.

Literatura uzupełniająca

1	Cichoń M., <i>Biblia e-biznesu</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
2	Tkaczyk P., <i>Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
3	Konkol S., <i>Marketing mobilny</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W13 (+++)	[C1-C2]	[W1-15]	[1, 3, 4]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W13 (+++)	[C1-C2]	[W1-15]	[1, 3, 4]	[O1]
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U22 (+)	[C2, C3]	[P1-14]	[2, 3, 4]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U22 (+++)	[C2, C3]	[P1-14]	[2, 3, 4]	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++)	[C2, C3]	[P1-14]	[2, 3, 4]	[O1, O2]
EK 6	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K07 (+)	[C3]	[P1-14]	[2, 4]	[O2]
EK 7	MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K05 (+++) MiKR1P_K08 (+++)	[C3]	[P1-14]	[2]	[O2]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z wykładu	50%
O2	Wykonanie, prezentacja i obrona projektu działań e-marketingu z wykorzystaniem Business Model Canvas	100%

Autor programu:	Mgr Michał Korba
Adres e-mail:	michal.korba@iwisher.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Zachowania konsumenckie
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-12
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Egzamin</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Przekazanie wiedzy odnośnie zachowań konsumenckich mających miejsce w trakcie przebiegu procesu decyzyjnego oraz poza nim.
C2	Zapoznanie studentów z czynnikami oddziałującymi na konsumenta w trakcie procesu decyzyjnego oraz kształtujących jego przebieg.
C3	Przedstawienie najważniejszych modeli obrazujących zachowanie konsumenta
C4	Przedstawienie możliwych sposobów podejmowania decyzji oraz reguł wykorzystywanych przez konsumentów przy ocenie alternatyw.
C5	Przedstawienie relacji między wybranymi aspektami zachowania konsumenta a marketingiem oraz komunikacją marketingową.
C6	Nauczenie studentów tworzenia lub dopasowywania skutecznego marketingu-mix, zorientowanego na rozpoznane zachowania nabywców oraz rządzące nim prawidłowości.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu marketingu, w tym podstaw komunikacji marketingowej.
2	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu badań marketingowych.

Efekty kształcenia

	W zakresie wiedzy:
EK 1	nazywa oraz charakteryzuje etapy konsumenckiego procesu decyzyjnego.
EK 2	rozdziela i definiuje typy podejmowanych decyzji zakupowych oraz możliwe do zastosowania reguły decyzyjne.
EK 3	charakteryzuje zewnętrzne oraz wewnętrzne czynniki potencjalnie kształtujące zachowanie konsumenta.

	W zakresie umiejętności:
EK 4	identyfikuje oraz wyjaśnia działanie czynników skłaniających konsumenta do obserwowanego w rzeczywistości działania.
EK 5	wskazuje mechanizmy oddziaływania komunikacji marketingowej na jej odbiorców; planuje elementy procesu komunikacji marketingowej z uwzględnieniem mechanizmów ich odbioru przez grupę docelową.
EK 6	identyfikuje zachowania konsumentckie występujące poza procesem decyzyjnym oraz wskazuje możliwe płaszczyzny ich wykorzystania w procesie marketingu.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu.
EK 8	rozumie potencjalne możliwości marketingowego oddziaływania na konsumenta, potrafi je ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych.
EK 9	dostrzega i rozumie oczekiwania oraz potrzeby konsumentów funkcjonujących na rynku oraz klientów firmy, jak również czynniki kształtujące ich zachowanie.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota rynkowej aktywności konsumenta.
W2	Procesy przeddecyzyjne.
W3	Modele postępowania konsumenta.
W4	Rodzaje decyzji zakupowych, role w procesie decyzyjnym.
W5	Potrzeby, motywacja, postawy i emocje.
W6	Procesy informacyjne.
W7	Kulturowy i społeczny kontekst procesów decyzyjnych.
W8	Osobisty kontekst procesów decyzyjnych.
W9	Podejmowanie decyzji i reguły decyzyjne.
W10	Zadowolenie i lojalność konsumenta.
W11	Instrumenty marketingu-mix a zachowanie konsumenta.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Dyskusja istoty aktywności konsumenta na rynku; Przegląd możliwych zachowań konsumentckich w kontekście rynku oraz kategorii konsumenta.
ĆW2	Uwaga konsumenta; charakterystyka bodźców przyciągających uwagę.
ĆW3	Mechanizmy postrzegania i interpretacji działań z obszaru komunikacji marketingowej.
ĆW4	Potrzeby: klasyfikacja, kategorie oraz sposoby uświadamiania; związek między działalnością marketingową a potrzebami konsumentów.
ĆW5	Znaczenie emocji w procesach decyzyjnych oraz w odbiorze komunikatów marketingowych, emocje w reklamie.
ĆW6	Źródła informacji w procesie decyzyjnym; ocena potrzeb informacyjnych określonego konsumenta w danej sytuacji decyzyjnej.
ĆW7	Kulturowe determinanty procesu decyzyjnego.
ĆW8	Społeczny kontekst podejmowania decyzji: sposób działania, rola, elementy

	składowe grupy odniesienia
ĆW9	Spółeczny kontekst podejmowania decyzji: istota i znaczenie ekspertów oraz liderów opinii.
ĆW10	Czynniki osobiste w podejmowaniu decyzji, proces decyzyjny w rodzinie, osobowość i styl życia a decyzje konsumenta.
ĆW11	Systemowe ujęcie procesu postępowania konsumenta i jego elementów.
ĆW12	Decyzje i reguły decyzyjne, zakupy impulsywne i przemyślane.
ĆW13	Formułowanie efektywnego komunikatu reklamowego, modele AIDA oraz AKLPCP, siatka FCB.
ĆW14	Znaczenie marki i jej postrzegania w procesach konsumenckich.
ĆW15	Dyskusja znaczenia ceny w procesie decyzyjnym. Metoda wyznaczania postrzegania danego poziomu ceny w kontekście wartości produktu.

Metody dydaktyczne

1	Studia przypadków oraz teksty źródłowe
2	Wybrane przykłady reklam
3	Formularze do samodzielnego wypełniania
4	Zadania domowe dotyczące analizy wybranych zjawisk z zakresu zachowania konsumenta
5	Prezentacje multimedialne

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w ćwiczeniach	20
Praca własna studenta, w tym:	70
Przygotowanie się do zajęć	30
Realizacja prac domowych	25
Przygotowanie się do egzaminu	15
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,8

Literatura podstawowa

1	Antonides G., van Raaij W.F., <i>Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
2	Jachnis A., <i>Psychologia konsumenta</i> , Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz - Warszawa 2007.

Literatura uzupełniająca

1	Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
---	---

2	Falkowski A., Tyszka T., <i>Psychologia zachowań konsumenckich</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
3	Tyszka T. (red.), <i>Psychologia ekonomiczna, cz. 1 i 2</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2004.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+++)	[C1,C3]	[W1,W3,W4, W9, ĆW1, ĆW11, ĆW12]	[1,3,4,5]	[O1,O2, O3]
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+++)	[C1,C4]	[W3, W4, W9,W10, ĆW11, ĆW12, ĆW13, ĆW14]	[1,3,4,5]	[O1, O2, O3]
EK 3	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W04 (+++)	[C1, C2, C3, C5]	[W1, W2, W3, W5, W6, W7, W8, W11, ĆW1 - ĆW11, ĆW15]	[1,2,3,4,5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 4	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U15 (++)	[C1, C2, C3, C4, C6]	[W1,W2,W5,W6, W7,W8, W11, ĆW1-ĆW10, ĆW14, ĆW15]	[1,3,4,5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (+) MiKR1P_U15 (+) MiKR1P_U18 (++)	[C1, C5, C6]	[W1, W2, W5,W9, W10, W11. ĆW1-ĆW6, ĆW11, ĆW12, ĆW13, ĆW14]	[1,2,5]	[O1,O2,O 3]
EK 6	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (+) MiKR1P_U11 (+) MiKR1P_U16 (++) MiKR1P_U18 (++)	[C1, C3, C5, C6]	[W1, W2,W3 W10, W11, ĆW1, ĆW2, ĆW3, ĆW4]	[1,2,3]	[O1,O2,O 3, O4]
EK 7	MiKR1P_K03 (+++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (+)	[C6]	[ĆW1, ĆW13, ĆW14, CW15]	[1,2]	[O2, O3]
EK 8	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K08 (+++) MiKR1P_K09 (+) MiKR1P_K11 (++)	[C5, C6]	[W1, W11, ĆW1, ĆW2. ĆW3, ĆW14, CW15]	[1,2,4]	[O1, O2, O3, O4]
EK 9	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K06 (++) MiKR1P_K09 (+++) MiKR1P_K11 (+)	[C1, C4, C5, C6]	[W5, W9, ĆW4, ĆW7-CW10]	[1,2,4]	[O1, O2, O3, O4]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Egzamin pisemny</i>	50%
O2	<i>Ocena zadań wykonywanych na zajęciach</i>	75%
O3	<i>Ocena zadań domowych</i>	75%
O4	<i>Ocena zadań nadobowiązkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów, zachowań konsumentów, działań promocyjnych itd.</i>	0%

Autor programu:	Dr inż. Marcin Gąsior Dr Magdalena Maciaszczyk
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Moduł przedmiotów obieralnych - komunikacja marketingowa

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Reklama
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-01
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	<i>Studia stacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Przybliżenie studentom podstaw oddziaływania reklamy.
C2	Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu organizacji działań reklamowych w przedsiębiorstwie.
C3	Zapoznanie studentów ze współczesnym instrumentarium reklamy.
C4	Nauczenie procedury projektowania i oceny efektów kampanii reklamowych.
C5	Ukształtowanie umiejętności kreowania skutecznych działań reklamowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza, umiejętności i kompetencje nabyte podczas realizacji przedmiotu „Podstawy marketingu”.

Efekty kształcenia	
W zakresie wiedzy:	
EK 1	Definiuje pojęcie reklamy, zna cele i funkcje reklamy.
EK 2	Objaśnia nowoczesne instrumentarium reklamy świata realnego i wirtualnego.
EK 3	Opisuje proces projektowania oraz realizacji kampanii reklamowej.
W zakresie umiejętności:	
EK 4	Umie opracować projekt kreatywnej kampanii reklamowej.
EK 5	Potrafi dokonać oceny efektów działań reklamowych.
W zakresie kompetencji społecznych:	
EK 6	Jest otwarty na współpracę w procesie zespołowego planowania działań z zakresu reklam, przyjmując w grupie różne role.
EK 7	Jest świadomy konieczności postępowania zgodnie z zasadami kodeksu etyki reklamy.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Reklama na tle instrumentarium komunikacji marketingowej. Krótka historia reklamy światowej. Definicje reklamy. Główni uczestnicy rynku reklamy.
W2	Cele i funkcje reklamy.
W3	Klasyczne i alternatywne media reklamy (ambient media) - charakterystyka i specyfika zastosowania w reklamie.
W4	Struktura media-planu i kryteria wyboru mediów.
W5	Brief reklamowy i proces projektowania kampanii reklamowej (schemat 6M).
W6	Zasady kreacji skutecznych komunikatów reklamowych i czynniki sukcesu reklamy.
W7	Znaczenie emocji w reklamie: nurty advertainment i shockvertising.
W8	Nowoczesne formy reklamy: reklama internetowa, społecznościowa, rekomendacyjna i mobilna.
W9	Uzupełniające formy reklamy: gadżety reklamowe, materiały POS, happeningi, kampanie partnerskie oraz eventy marketingowe.
W10	Ocena skuteczności działań reklamowych. Wskaźniki planistyczne i kontrolne.
W11	Uwarunkowania prawne działalności reklamowej. „Kodeks Etyki Reklamy” oraz „Etyka w Reklamie” Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Specyfika reklamy jako instrumentu komunikacji marketingowej. Analiza przykładów najsłynniejszych reklam w historii światowej reklamy.
ĆW2	Cele i funkcje reklamy - analiza reklam.
ĆW3	Klasyczne i alternatywne media reklamy (ambient media) - charakterystyka i specyfika zastosowania w reklamie.
ĆW4	Struktura media-planu i kryteria wyboru mediów.
ĆW5	Analiza przykładowych briefów reklamowych. Brief reklamowy i proces projektowania kampanii reklamowej (schemat 6M).
ĆW6	Analiza przypadków udanych i chybionych reklam i ich elementów: sloganu i tekstu reklamowego, muzyki, obrazów i symbolika barw, bohaterów reklam.
ĆW7	Nurty advertainment i shockvertising jako przykłady wykorzystania emocji w reklamie - analiza przypadków.
ĆW8	Nowoczesne formy reklamy: reklama internetowa, społecznościowa, rekomendacyjna i mobilna. Ryzyko manipulacji.
ĆW9	Uzupełniające formy reklamy: gadżety reklamowe, materiały POS, happeningi, kampanie partnerskie oraz eventy marketingowe. Analiza przypadków.
ĆW10	Ocena skuteczności działań reklamowych. Wskaźniki planistyczne i kontrolne na przykładzie efektywnych kampanii reklamowych.
ĆW11	„Kodeks Etyki Reklamy” oraz „Etyka w Reklamie” Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu - analiza zawartości dokumentów.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną.
2	Studia przypadków wsparte technikami multimedialnymi.
3	Moderowane dyskusje dydaktyczne.
4	Zadania ćwiczeniowe z zakresu projektowania wybranych form reklamowych lub elementów komunikatu reklamowego.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w zajęciach ćwiczeniowych</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Przygotowanie do zajęć w oparciu o zasoby literaturowe</i>	10
<i>Wykonanie prac dodatkowych</i>	20
<i>Samodzielne przygotowanie do zaliczenia wykładu</i>	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
<i>Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym</i>	0,8

Literatura podstawowa	
1	Kall J., <i>Reklama</i> , PWE, Warszawa 2010.
2	Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., <i>Kreacja w reklamie</i> , Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
3	Woźniczka J., <i>Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej</i> , Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2009.
Literatura uzupełniająca	
1	Bajka Z., <i>Historia mediów</i> , Wydawnictwo i drukarnia Towarzystwa Słowaków w Polsce, Kraków 2009.
2	Czasopisma specjalistyczne, np. Brief, Press, Visual Communication.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W05 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1, C3	W1, W2, ĆW1, ĆW2	1, 2, 3	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W11 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1, C3	W1, W3, W8, W9, ĆW1, ĆW3, ĆW8, ĆW9	1, 2, 3	O1, O2
EK 3	MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W11 (+) MiKR1P_W12 (++) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2, C3, C4	W4, W5, W6, ĆW4, ĆW5, ĆW6	1, 2, 3	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+++)	C4, C5	W4, W5, W6, W8, W9, ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW8, ĆW9	1, 2, 4	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U18 (+)	C4, C5	W10, ĆW10	2, 4	O1, O2
EK 6	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K02 (++) MiKR1P_K03 (+++) MiKR1P_K05 (++)	C2, C4	ĆW1, ĆW2, ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW7, ĆW8, ĆW9	2, 3, 4	O2
EK 7	MiKR1P_K08 (++) MiKR1P_K10 (+)	C4, C5	W7, W11, ĆW11	3, 4	O1, O2

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne wykładu	60%
O2	Realizacja zadań ćwiczeniowych	60%
<i>Aktywny udział w zajęciach i dyskusjach może wpływać na podwyższenie oceny o pół stopnia.</i>		

Autor programu:	Dr Magdalena Maciaszczyk
Adres e-mail:	m.maciaszczyk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Public relations
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-02
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów public relations.
C2	Zapoznanie studentów z problematyką percepcji roli public relations we współczesnych przedsiębiorstwach.
C3	Przygotowanie studentów do reagowania na dynamicznie zachodzące zmiany w otoczeniu rynkowym w aspekcie komunikacyjnym i wizerunkowym.
C4	Zapoznanie studentów z celowością świadomego budowania wizerunku oraz tworzenia tożsamości organizacyjnej.
C5	Nauczenie studentów zasad formułowania działań public relations.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami oceny efektywności działań PR.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Wiedza w zakresie przedmiotu „Podstawy marketingu”.
2	Podstawowa wiedza w zakresie przedmiotu „Społeczne aspekty zarządzania”.

Efekty kształcenia

W zakresie wiedzy:	
EK 1	Potrafi zdefiniować pojęcia z zakresu public relations.
EK 2	Potrafi wymienić techniki public relations.
EK 3	Potrafi wskazać sposoby prewencji antykryzysowej oraz postępowania w sytuacjach kryzysowych.
W zakresie umiejętności:	
EK 4	Potrafi ocenić cel i motywy podejmowania działań PR w konkretnej sytuacji.
EK 5	Konstruuje działania w zakresie różnych technik public relations.
EK 6	Efektywnie komunikuje sposoby oceny efektów działań PR w kontekście

	społeczno-rynkowym.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	Potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu.
EK 8	Rozumie, na czym polega wpływ public relations na realia rynkowe, potrafi go ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Pojęcie public relations oraz przegląd pojęć podstawowych. Miejsce oraz funkcje public relations w systemie działań marketingowych przedsiębiorstw, instytucji i organizacji.
W2	Znaczenie systemu całościowej identyfikacji przedsiębiorstwa, związki z wizerunkiem. Procedura projektowania kampanii PR.
W3	Monitoring, badanie skuteczności i efektywności działań PR.
W4	Techniki public relations zewnętrznego. Podstawowe zasady kontaktu z mediami.
W5	Rola i zadania wewnętrznych public relations. Kampania internal communications jako wsparcie dla zmian zachodzących w przedsiębiorstwie.
W6	Event marketing - rodzaje i znaczenie na potrzeby PR. Nowe media i techniki w PR. Sponsoring - formy i znaczenie w PR.
W7	Specyfika polskiego PR. Etyka i prawo w public relations. Światowe i polskie organizacje PR.
W8	Procedura postępowania w sytuacjach kryzysowych.
W9	Studia przypadków kampanii PR. Analiza najczęściej spotykanych błędów.
W10	Zaliczenie wykładu.
Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Podstawowe pojęcia z obszaru PR. Omówienie systemu pracy na laboratorium PR. Miejsce oraz funkcje public relations w systemie działań marketingowych przedsiębiorstw, instytucji i organizacji.
ĆW2	Procedura projektowania kampanii PR. Studia przypadków kampanii PR.
ĆW3	Analiza sposobów pomiaru skuteczności i efektywności działań public relations. Praktyczne aspekty monitoringu mediów.
ĆW4	Praktyczne zastosowania technik public relations zewnętrznego.
ĆW5	Podstawowe zasady kontaktu z mediami - wykonanie informacji dla mediów. Przygotowanie konferencji prasowej - zadanie on-line. Organizacja eventu - zadanie laboratoryjne w grupach.
ĆW6	Rola i zadania wewnętrznych public relations.
ĆW7	Nowe media i techniki w PR. Social media w PR.
ĆW8	Samoregulacja w branży public relations.
ĆW9	Analiza zachowań komunikacyjnych przedsiębiorstw w sytuacjach kryzysowych.
ĆW10	Niestandardowe przejawy działań public relations. Zaliczenie laboratorium.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupie
4	Dyskusja
5	Zadania ćwiczeniowe

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w zajęciach ćwiczeniowych	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie się do zajęć	15
Realizacja prac domowych	15
Przygotowanie się do zaliczenia	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0.8

Literatura podstawowa	
1	Praktycznie o PR. Case studies projektów nagrodzonych w konkursie ZFPR Złote Spinacze, Wyd. ZFPR, Warszawa 2011.
2	Badania i pomiar efektów w public relations, Tworzyło D., Chmielewski Z. (red.), Wyd. Newslines, Rzeszów 2010.
3	Wojcik K., Public relations – wiarygodny dialog z otoczeniem, Wyd. Placet, Warszawa 2012.
4	Rzemieniak M., Kamińska K., Public relations wewnętrzne w sytuacjach kryzysowych, Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012.
5	Tworzyło D., Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008.
Literatura uzupełniająca	
1	Ołędzki J., Tworzydło D., Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wyd. PWN, Warszawa 2006.
2	Sztuka Public Relations. Z doświadczeń polskich praktyków. Wydanie II poszerzone", Wyd. ZFPR, Warszawa 2011.
3	„Brief”, „Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce”, „Manager”, „Personel”, „Press”, „PR-Week”, „Frontline”, „Reputation Management”, „Harvard Business Review”.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++)	C1, C3, C4, C5	[W1, W2, W3, W4, W5, W10, ĆW1, ĆW2, ĆW3, ĆW4, ĆW5, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 2	MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W13 (++)	C4, C5	[W4, W5, W6, W10, ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 3	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (+++) MiKR1P_W10 (+++)	C2, C3, C4	[W3, W4, W8, W10, ĆW3, ĆW4, ĆW8, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+++) MiKR1P_U05 (+++)	C3, C4	[W3, W7, W9, W10, ĆW3, ĆW7, ĆW9, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U21 (+++) MiKR1P_U22 (++)	C5, C6	[W4, W6, W7, W8, W9, W10, W11, ĆW4, ĆW6, ĆW7, ĆW8, ĆW9, ĆW11]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 6	MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U09 (+)	C4, C5, C6	[W4, W5, W10, ĆW4, ĆW5, ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]
EK 7	MiKR1P_K03 (+++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (++) MiKR1P_K10 (+++)	C2, C3, C4	[ĆW2, ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW9]	[2, 3, 4, 5]	[02, 03, 04]
EK 8	MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K08 (+++)	C2, C4	[W7, W9, W10, ĆW8, ĆW9, ĆW10]	[2, 3, 4, 5]	[01, 02, 03, 04]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	55%
O3	Ocena zadań domowych	60%
O4	Ocena zadań nadobowiązkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w public relations	50%

Autor programu:	Mgr Jan Matysik Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Merchandising
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-03
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z technikami i narzędziami merchandisingu.
C2	Nabycie praktycznych umiejętności w zakresie rzeczywistego zastosowania działań merchandisingowych w promocji produktu.
C3	Zapoznanie z zasadami projektowania, zagospodarowania i aranżacji wnętrza sklepowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza w zakresie przedmiotu „Komunikacja marketingowa”.

Efekty kształcenia	
W zakresie wiedzy:	
EK 1	Wymienia i definiuje podstawowe pojęcia z zakresu merchandisingu.
EK 2	Posiada wiedzę na temat podstawowych technik i narzędzi merchandisingu.
W zakresie umiejętności:	
EK3	Posiada praktyczną umiejętność zaplanowania etapów strategii merchandisingowej w odniesieniu do określonej sytuacji rynkowej.
EK4	Potrafi dobrać techniki ekspozycyjne i praktycznie zaadaptować je dla potrzeb konkretnego produktu.
W zakresie kompetencji społecznych:	
EK5	Wykazuje kreatywne podejście do planowania i zastosowania działań merchandisingowych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe

W1	Wprowadzenie do przedmiotu. Merchandising jako narzędzie marketingowe. Istota i funkcje merchandisingu. Wpływ makrootoczenia na merchandising.
W2	Merchandising detalisty i producenta.
W3	Praktyczny wymiar pracy merchandisera.
W4	Strategie merchandisingowe.
W5	Elementy psychologii zachowań konsumentów a ekspozycja. Psychologiczne techniki merchandisingowe.
W6	<i>Visual merchandising. Mobile merchandising. Digital merchandising</i>
W7	Techniki i instrumenty merchandisingowe - zasady zaprojektowania i zagospodarowania powierzchni sklepowej: fasada, wnętrze, wyposażenie
W8	Planowanie i tworzenie ekspozycji produktów.
W9	Aromamarketing i audiomarketing.
W10	Kolor, oświetlenie i materiały POS i POP, manekiny i inne formy przestrzenne.
W11	Rola zakupów impulsywnych w działalności merchandisingowej przedsiębiorstw.
W12	Czynniki determinujące działania merchandisingowe. Korzyści stosowania merchandisingu.
W13	Efektywność działań merchandisingowych.
W14	Dobre przykłady z praktyki.
W15	Kolokwium zaliczeniowe.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Omówienie organizacji pracy na zajęciach, literatury i warunków zaliczenia.
ĆW2	Działania merchandisingowe przedsiębiorstw.
ĆW3	Uwarunkowania planowania działań merchandisingowych. Ocena sytuacji wyjściowej .
ĆW4	Identyfikacja i ocena czynników determinujących strategię merchandisingową przedsiębiorstwa.
ĆW5	Projektowanie ekspozycji produktu
ĆW6	Dobór i projektowanie instrumentów merchandisingowych.
ĆW7	Projektowanie materiałów POP/POS.
ĆW8	Opracowanie działań optymalizujących (kolory, zapach, muzyka, layout).
ĆW9	Wykorzystanie merchandisingu cyfrowego i mobilnego.
ĆW10	Program wdrożenia strategii merchandisingowej
ĆW11	Opracowanie harmonogramu działań i wytycznych dla merchandisera.
ĆW12	Kontrola i ocena efektywności zaprojektowanych działań merchandisingowych.
ĆW13	Prezentacja zadań wykonanych przez studentów.
ĆW14	Prezentacja zadań wykonanych przez studentów.
ĆW15	Zaliczenie przedmiotu. Ocena pracy studentów.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Ćwiczenia</i>
3	<i>Studium przypadków</i>
4	<i>Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach,</i>	10
<i>Udział w zajęciach ćwiczeniowych</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia</i>	15
<i>Wykonanie zadań ćwiczeniowych</i>	30
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Binsztok A., Zuzański A., <i>Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
2	Morgan T., <i>Merchandising - projektowanie przestrzeni sklepu</i> , Arkady, Warszawa 2008.
3	Diamond J., Diamond E., <i>Merchandising - magnetyzm przestrzeni handlowej</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.
Literatura uzupełniająca	
1	Underhill P., <i>Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów, zachowania klienta w sklepie</i> , Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2007.
2	Berent Z., <i>Sprzedaż, marketing, biznes - reguły i realia</i> , Novae Res-Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2015.
3	Kolmas P., <i>Sprzedaż pogłębiona 2.0 : sprzedawaj więcej, skuteczniej i za każdym razem</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
4	Williams A., Mullin R., <i>Field marketing. Skuteczne zastosowania marketingu terenowego</i> , Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Polska Sp. Z o.o., Warszawa 2011.

Macierz efektów kształcenia

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W13 (++)	[C1]	[W1-14]	[1, 3]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W11 (++) MiKR1P_W13 (++)	[C1]	[W1-14]	[1, 3]	[O1]
EK 3	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U07 (+++) MiKR1P_U18 (+)	[C2, C3]	[ĆW1-14]	[2, 3, 4]	[O2]
EK 4	MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U07 (+++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+)	[C2, C3]	[ĆW1-14]	[2, 3, 4]	[O2]
EK 5	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K05 (+)	[C2, C3]	[ĆW1-14]	[2, 4]	[O2]

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne wykładu	50%
O2	Wykonanie i prezentacja ćwiczeń zaliczeniowych	100%

Autor programu:	Mgr Marek Gruszecki Dr inż. Joanna Wyrwisz
Adres e-mail:	anpacco@gmail.com j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Techniki i narzędzia marketingu społecznościowego
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-04
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z technikami i narzędziami marketingu społecznościowego wykorzystywanymi na potrzeby komunikacji marketingowej i budowania relacji z otoczeniem.
C2	Pokazanie użyteczności i pełnej funkcjonalności głównych mediów społecznościowych: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Google+, blogi itp. na potrzeby promocji produktów
C3	Nabycie praktycznych umiejętności w zakresie rzeczywistego zastosowania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej produktu

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Wiedza w zakresie przedmiotu „Podstaw marketingu”
----------	---

Efekty kształcenia

	W zakresie wiedzy:
EK 1	Definiuje i charakteryzuje podstawowe pojęcia z zakresu <i>social media marketing</i> .
EK 2	Posiada wiedzę na temat procedur, technik i narzędzi mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej i w relacjach z otoczeniem.
	W zakresie umiejętności:
EK3	Posiada praktyczną umiejętność zaplanowania działań w zakresie <i>social media marketingu</i> .
EK4	Potrafi dobrać i praktycznie zastosować narzędzia z obszaru <i>social media marketingu</i> na potrzeby promocji produktów.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK5	wykazuje kreatywne podejście do planowania i zastosowania mediów społecznościowych w komunikacji z otoczeniem.

EK6	wykazuje otwartość i gotowość do śledzenia nowych trendów dotyczących <i>social media marketingu</i> .
------------	--

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wstęp do marketingu społecznościowego.
W2	Kanały komunikacji w <i>social media</i> i ich dobór.
W3	Branding w <i>social media</i> .
W4	Szczegółowa analiza działań marketingowych na Facebooku.
W5	<i>Content Marketing</i> .
W6	Tworzenie treści pod potrzeby Internetu (<i>webwriting</i>).
W7	Self publishing czyli prowadzenie bloga firmowego.
W8	Zarządzanie swoją tożsamością w <i>social media</i> .
W9	Blogi, współpraca z influencerami.
W10	Obsługa klienta poprzez media społecznościowe.
W11	Zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych w <i>social media</i> .
W12	<i>Crowdsourcing</i> , czyli jak wykorzystać swoją społeczność.
W13	<i>Social Ads</i> - działania reklamowe w mediach społecznościowych.
W14	Personal branding w <i>social media</i> .
W15	Badania i analityka <i>social media</i> . Kolokwium zaliczeniowe.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Omówienie organizacji pracy na zajęciach, literatury i warunków zaliczenia.
ĆW2	Stworzenie strategii obecności w mediach społecznościowych.
ĆW3	Opracowanie briefu kreatywnego. Konstrukcja marki.
ĆW4	Opracowanie strategii działań na Facebooku.
ĆW5	Tworzenie harmonogramu postów na Facebooku i w innych kanałach <i>social media</i> (Canva, Pixlr).
ĆW6	Tworzenie założeń strategii content marketingowych.
ĆW7	Tworzenie infografik.
ĆW8	Opracowanie tekstu na blogu.
ĆW9	Opracowanie założeń współpracy (akcji marketingowej) z internetowym celebrytą.
ĆW10	Obsługa klienta przez media społecznościowe.
ĆW11	Symulacja: wywołanie i zażegnanie kryzysu w <i>social media</i> .
ĆW12	Opracowanie założeń akcji crowdsourcingowej.
ĆW13	Konstrukcja reklamy dostosowanej do systemów reklamowych Facebooka.
ĆW14	Optymalizacja indywidualnych profil społecznościowych pod potrzeby pracodawcy.
ĆW15	Prezentacja i obrona prac wykonanych przez studentów. Zaliczenie przedmiotu. Ocena pracy studentów.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Ćwiczenia</i>
3	<i>Film szkoleniowy, pokaz</i>
4	<i>Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w zajęciach ćwiczeniowych</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia</i>	15
<i>Realizacja zadań domowych</i>	30
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Miotk A., <i>Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone cele i efekty</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
2	Bonek T., Smaga M., <i>Biznes na Facebooku i nie tylko</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
3	Sadowski M., <i>Rewolucja social media</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
Literatura uzupełniająca	
1	Czaplicka M., <i>Zarządzanie kryzysem w social media</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
2	Stawarz B., <i>Content marketing po polsku</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
3	Tkaczyk P., <i>Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
4	Bailyn E., <i>Przechrzyć social media</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
5	Mac A., <i>E-przyjaciele</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (+)	[C1, C2]	[W1-15]	[1, 3]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C2]	[W1-15]	[1, 3]	[O1]
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (+) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U22 (+++)	[C2, C3]	[ĆW1-14]	[2, 3, 4]	[O2]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U22 (+++)	[C2, C3]	[ĆW1-14]	[2, 3, 4]	[O2]
EK 5	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K07 (+)	[C2, C3]	[ĆW1-14]	[2, 4]	[O2]
EK 6	MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K05 (+++) MiKR1P_K08 (+++)	[C2, C3]	[ĆW1-14]	[2]	[O2]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z wykładu	50%
O2	Wykonanie obowiązkujących prac ćwiczeniowych	100%

Autor programu:	Mgr Michał Korba
Adres e-mail:	michal.korba@iwisher.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Programy marketingu bezpośredniego
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-05
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Przekazanie studentom wiedzy z zakresu podstaw teoretycznych marketingu bezpośredniego, w tym objaśnienie jego specyfiki na tle pozostałych instrumentów komunikacji marketingowej.
C2	Zapoznanie z nowoczesnym instrumentarium stosowanym w programach marketingu bezpośredniego typu <i>off-line</i> i <i>on-line</i> .
C3	Ukształtowanie umiejętności wykorzystania baz danych o klientach oraz potencjału społecznego klientów w planowaniu i realizacji programów marketingu bezpośredniego.
C4	Przekazanie wiedzy na temat programowania i oceny efektów kampanii marketingu bezpośredniego, z poszanowaniem norm prawnych i dobrych obyczajów.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza, umiejętności i kompetencje z zakresu podstaw marketingu, w tym szczególnie z komunikacji marketingowej.
2	Wiedza i umiejętności związane z tworzeniem i wykorzystywaniem baz danych o klientach.
3	Podstawowa wiedza i umiejętności związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych w marketingu.

Efekty kształcenia	
W zakresie wiedzy student:	
EK 1	Definiuje pojęcie i opisuje proces marketingu bezpośredniego.
EK 2	Rozróżnia i objaśnia nowoczesne instrumentarium stosowane w programach marketingu bezpośredniego.
W zakresie umiejętności student:	
EK 3	Opracowuje program marketingu bezpośredniego dla dowolnego przedsiębiorstwa, organizacji lub instytucji.

EK 4	Dokonyuje oceny efektów programu marketingu bezpośredniego.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	Jest otwarty na współpracę w procesie programowania działań z zakresu marketingu bezpośredniego.
EK 6	Jest przygotowany do postępowania zgodnie z normami prawnymi i Kodeksem Etycznym Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego oraz do ponoszenia odpowiedzialności za planowane i realizowane działania.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Definicja, historia i typologia form marketingu bezpośredniego. Specyfika marketingu bezpośredniego na tle pozostałych instrumentów komunikacji marketingowej.
W2	Polskie i unijne normy prawne regulujące działalność z zakresu marketingu bezpośredniego. Kodeks Etyczny Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego.
W3	Programowanie kampanii marketingu bezpośredniego z poszanowaniem norm prawnych oraz kodeksów etycznych.
W4	Wykorzystanie baz danych o klientach w zarządzaniu programami marketingu bezpośredniego.
W5	Nowoczesne instrumentarium typu <i>off-line</i> stosowane w programach marketingu bezpośredniego (mailing, telemarketing, marketing katalogowy, marketing medialny bezpośredniej reakcji i in.).
W6	Nowoczesne instrumentarium typu <i>on-line</i> stosowane w programach marketingu bezpośredniego: interaktywny e-marketing i m-marketing.
W7	Wykorzystanie potencjału klientów (prosumentów) w programach marketingu bezpośredniego.
W8	Ocena efektów programu marketingu bezpośredniego.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Przegląd form marketingu bezpośredniego - studia przypadków. Specyfika marketingu bezpośredniego na tle pozostałych instrumentów komunikacji marketingowej.
ĆW2	Dylematy etyczne i ekologiczne w praktyce marketingu bezpośredniego. Analiza polskich i unijnych norm prawnych regulujących działalność z zakresu marketingu bezpośredniego. Kodeks Etyczny Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego.
ĆW3	Programowanie kampanii marketingu bezpośredniego z poszanowaniem norm prawnych oraz zasad etycznych - przykłady dobrych praktyk.
ĆW4	Wykorzystanie baz danych o klientach w zarządzaniu programami marketingu bezpośredniego - studia przypadków. Krytyczna analiza praktyk nieetycznych.
ĆW5	Nowoczesne instrumentarium typu <i>off-line</i> stosowane w programach marketingu bezpośredniego (mailing, telemarketing, marketing katalogowy, marketing medialny bezpośredniej reakcji i in.). Studia przypadków i analiza

	najlepszych praktyk (w oparciu o werdykty międzynarodowych konkursów marketingu bezpośredniego).
ĆW6	Nowoczesne instrumentarium typu <i>on-line</i> stosowane w programach marketingu bezpośredniego: interaktywny e-marketing i m-marketing. Studia przypadków i analiza najlepszych praktyk (w oparciu o werdykty międzynarodowych konkursów marketingu bezpośredniego).
ĆW7	Wykorzystanie potencjału klientów (prosumentów) w programach marketingu bezpośredniego – przykłady dobrych praktyk.
ĆW8	Ocena efektów programu marketingu bezpośredniego.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Studia przypadków wspomagane technikami multimedialnymi</i>
3	<i>Ćwiczenia w grupach, z prezentacjami multimedialnymi</i>
4	<i>Dyskusja moderowana</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w zajęciach ćwiczeniowych	20
Udział w wykładach	10
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie prezentacji zaliczeniowych na ćwiczenia	25
Samodzielne przygotowanie do zaliczenia wykładu	20
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Trojanowski M., <i>Marketing bezpośredni</i> , PWE, Warszawa 2009.
2	Stone M., Bond A., Blake E., <i>Marketing bezpośredni i interaktywny</i> , PWE, Warszawa 2007.
3	Rzemieniak M., <i>Marketing bezpośredni</i> [w:] Szymoniuk B. (red.), „Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody”, PWE, Warszawa 2006.
Literatura uzupełniająca	
1	<i>Kodeks Etyczny Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego</i>

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W11 (++)	[C1]	[W1-W4, W8]	[1, 4]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W13 (+++)	[C2]	[W4-W7]	[1, 2, 4]	[O1, O3]
EK 3	MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U18 (++)	[C2, C3, C4]	[ĆW1- ĆW7]	[2, 3, 4]	[O2, O3]
EK 4	MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U18 (+)	[C4]	[ĆW8]	[2, 3, 4]	[O2, O3]
EK 5	MiKR1P_K03 (+++) MiKR1P_K06 (++) MiKR1P_K07 (++)	[C3]	[ĆW2- ĆW7]	[2, 3, 4]	[O2]
EK 6	MiKR1P_K08 (+++) MiKR1P_K09 (++)	[C4]	[ĆW2, ĆW3]	[2, 3, 4]	[O2, O3]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Kolokwium pisemne (dotyczy wykładu)</i>	60%
O2	<i>Ocena merytoryczna wykonanych ćwiczeń</i>	60%
O3	<i>Ocena indywidualnie opracowanych i przedstawionych prezentacji multimedialnych, zawierających przykłady dobrych praktyk marketingu bezpośredniego w zadanym zakresie</i>	60%

Autor programu:	Dr inż. Barbara Szymoniuk
Adres e-mail:	b.szymoniuk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Moduł przedmiotów obieralnych - wybrane aspekty marketingu

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Tworzenie programów lojalnościowych
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-01
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z metodami budowania relacji firmy z klientami indywidualnymi i klientami instytucjonalnymi.
C2	Zapoznanie studentów z problematyką sposobów wykorzystania programów lojalnościowych.
C3	Zapoznanie studentów z rodzajami programów lojalnościowych.
C4	Zapoznanie studentów z procedurami, budowaniem i wdrażaniem programów lojalnościowych.
C5	Zapoznanie studentów z zintegrowanymi programami lojalnościowymi.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza w zakresie obszaru „Podstaw Marketingu”.
2	Podstawowa wiedza w zakresie obszaru „Komunikacji marketingowej”.

Efekty kształcenia	
W zakresie wiedzy:	
EK 1	Zna narzędzia i techniki budowania zadowolenia klienta oraz wartości dla klienta.
EK 2	Zna narzędzia i techniki budowania, koordynowania oraz efektywnego podtrzymywania relacji między klientami.
EK 3	Zna zasady organizacji i działania poszczególnych procedur budowania oraz wdrażania programów lojalnościowych.
W zakresie umiejętności:	
EK 4	Wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną w praktyce: do realizacji zadań z obszaru zarządzania lojalnością klientów.
EK 5	Potrafi dobrać, wykorzystać oraz dokonać oceny skuteczności metod, technik i narzędzi służących do budowania i wdrażania programów lojalnościowych.

EK 6	Podjmuje decyzje odnośnie funkcjonowania programów lojalnościowych, dokonuje oceny proponowanych rozwiązań, potrafi je wdrożyć, a także przewiduje praktyczne skutki wprowadzanych zmian.
EK 7	Opracowuje, wdraża i ocenia strategię wprowadzania programów lojalnościowych, tworząc przekaz, dobierając i wykorzystując instrumenty oraz techniki komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem rynkowym.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	Ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności w zakresie budowania programów lojalnościowych.
EK 9	Potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, także koordynując jej pracę w zakresie tworzenia programów lojalnościowych.
EK 10	Potrafi budować relacje interpersonalne z klientami oraz współpracownikami.
EK 11	Jest zdolny do zrozumienia potrzeb i oczekiwań klienta, a także czynników stojących za jego decyzjami i motywacją.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Istota programu lojalnościowego.
W2	Zarządzanie lojalnością klientów.
W3	Założenia procesu budowania lojalności.
W4	Kształtowanie relacji z klientami indywidualnymi.
W5	Kształtowanie relacji z klientami instytucjonalnymi.
W6	Modele motywowania klientów w programach lojalnościowych.
W7	Pomiar lojalności klientów.
W8	Zasady segmentacji klientów w programach lojalnościowych.
W9	Rodzaje programów lojalnościowych.
W10	Proces tworzenia programów lojalnościowych.
W11	Procedura i zasady budowania programów lojalnościowych.
W12	Wdrażanie programów lojalnościowych.
W13	Ocena skuteczności programów lojalnościowych.
W14	Techniki programów lojalnościowych w oddziaływaniu na postawy i zachowania konsumentów.
W15	Zintegrowane programy lojalnościowe.
Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Ustalenie celów programu lojalnościowego.
ĆW2	Zdefiniowanie adresatów programu.
ĆW3	Segmentacja klientów programu lojalnościowego.
ĆW4	Ustalenie zestawu korzyści dla uczestników.
ĆW5	Wybór sposobów i narzędzi komunikacji z odbiorcami.
ĆW6	Finansowanie programu.
ĆW7	Opracowanie strategii wdrożenia.
ĆW8	Analiza funkcjonowania programu i wdrażanie zmian.
ĆW9	Ocena skuteczności programów lojalnościowych na wybranym przykładzie.

ĆW10	Pomiar lojalności klientów na wybranym przykładzie.
-------------	---

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną</i>
2	<i>Analiza przypadków</i>
3	<i>Analiza i interpretacja tekstów źródłowych</i>
4	<i>Dyskusja</i>
5	<i>Ćwiczenia przedmiotowe</i>
6	<i>Studia przypadków</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w zajęciach ćwiczeniowych</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Przygotowanie do zaliczenia,</i>	20
<i>Przygotowanie ćwiczeń,</i>	15
<i>Przygotowanie się do zajęć.</i>	10
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym: ćwiczenia/projekty.	0,8

Literatura podstawowa	
1	Kwiatek P., <i>Programy lojalnościowe</i> , Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.
2	Kumar V., <i>Zarządzanie wartością klienta</i> , Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010.
3	Dejnaka A., <i>Budowanie lojalności klientów</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.
Literatura uzupełniająca	
1	Szymoniuk B. (red.), <i>Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody</i> , PWE, Warszawa 2006.
2	Pabian A., <i>Promocja. Nowoczesne środki i formy</i> , Difin, Warszawa 2008.
3	Urban W., Siemieniako D., <i>Lojalność klientów Modele motywacja i pomiar</i> , Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W11 (+)	[C2, C3, C4, C5]	[W1 - W15]	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[O1, O2, O3]
EK 2	MiKR1P_W03 (+++) MiKR1P_W05 (+) MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W11 (++)	[C1]	[W1 - W15]	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[O1, O2, O3]
EK 3	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W06 (+) MiKR1P_W11 (++)	[C2, C3, C4, C5]	[W1 - W15]	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[O1, O2, O3]
EK 4	MiKR1P_U02 (++)	[C2, C3, C4, C5]	[W1 - W15, ĆW1 - ĆW10]	[2, 3, 4, 5, 6]	[O2, O3]
EK 5	MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U19 (+)	[C1]	[W1 - W15, ĆW1 - ĆW10]	[2, 3, 4, 5, 6]	[O2, O3]
EK 6	MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U07 (+) MiKR1P_U09 (++)	[C1]	[W12 - W14, ĆW1 - ĆW10]	[2, 3, 4, 5, 6]	[O2, O3]
EK 7	MiKR1P_U15 (+) MiKR1P_U18 (++)	[C2, C3, C4, C5]	[W4, W5, W12, ĆW1 - ĆW10]	[2, 3, 4, 5, 6]	[O2, O3]
EK 8	MiKR1P_K01 (++)	[C2, C3, C4, C5]	[ĆW1 - ĆW10]	[2, 3, 4, 5, 6]	[O2, O3]
EK 9	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K03 (++)	[C1]	[ĆW1 - ĆW10]	[2, 3, 4, 5, 6]	[O2, O3]
EK 10	MiKR1P_K06 (++)	[C1]	[ĆW1 - ĆW10]	[2, 3, 4, 5, 6]	[O2, O3]
EK 11	MiKR1P_K09 (++)	[C2, C3, C4, C5]	[ĆW1 - ĆW10]	[2, 3, 4, 5, 6]	[O2, O3]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z wykładu	60%
O2	Zaliczenie pisemne z ćwiczeń	50%
O3	Wykonanie ćwiczeń zaliczeniowych	100%

Autor programu:	Dr inż. Jacek Dziwulski
Adres e-mail:	j.dziwulski@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Nowoczesne instrumenty komunikacji marketingowej
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-02
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z nowoczesnymi instrumentami promocyjnymi wykorzystywanymi w komunikacji marketingowej.
C2	Przedstawienie narzędzi i metod działania w obrębie nowoczesnej komunikacji marketingowej.
C3	Identyfikowanie przez studenta nowoczesnych narzędzi promocyjnych.
C4	Nauczenie studentów tworzenia planu kampanii promocyjnej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawy marketingu.
2	Podstawy komunikacji marketingowej.

Efekty kształcenia	
W zakresie wiedzy:	
EK 1	Potrafi wskazać nowoczesne instrumenty wykorzystywane w komunikacji marketingowej.
EK 2	Umie zdefiniować i scharakteryzować poszczególne nowoczesne instrumenty promocyjne.
W zakresie umiejętności:	
EK 3	Potrafi zaplanować etapy kampanii promocyjnej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów marketingowych.
EK 4	Dokonuje ogólnej diagnozy marketingowej dla kampanii promocyjnej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów marketingowych.

EK 5	Dobiera instrumenty do promowania wybranego produktu.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	Wykazuje kreatywne podejście do planowania kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów marketingowych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Komunikacja marketingowa - instrumenty tradycyjne a nowoczesne.
W2	<i>Ambient media.</i>
W3	<i>Advergaming i advertainment. Grywalizacja.</i>
W4	<i>Shockvertising.</i>
W5	Marketing szeptany.
W6	<i>Guerilla marketing i ambush marketing.</i>
W7	<i>Product placement i city placement.</i>
W8	<i>Event marketing.</i>
W9	Marketing wirusowy.
W10	Niekonwencjonalna reklama zewnętrzna.
W11	<i>Inbound marketing.</i>
W12	Marketing mobilny.
W13	<i>Content marketing.</i>
W14	Monitoring i badanie skuteczności nowoczesnych instrumentów komunikacyjnych.
W15	Kolokwium zaliczeniowe.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Charakterystyka komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych. Zasady realizacji kampanii promocyjnych.
ĆW2	Analiza oferty promowanej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych.
ĆW3	Uwarunkowania planowania kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych.
ĆW4	Identyfikacja grupy docelowej kampanii.
ĆW5	Cele i strategii kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych.
ĆW6	Brief reklamowy dla kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych.
ĆW7	Konstrukcja kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych - wybór narzędzi i jego uzasadnienie.
ĆW8	Konstrukcja kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych - planowanie wykorzystania instrumentów.
ĆW9	Optymalizacja kampanii: a) działania podnoszące skuteczność dotarcia do grupy docelowej, b) działania komplementarne, c) wykorzystanie trendów.
ĆW10	Analiza efektów kampanii.
ĆW11	Monitoring mediów.

ĆW12	Prezentacje multimedialne prac wykonanych przez studentów.
ĆW13	Prezentacje multimedialne prac wykonanych przez studentów.
ĆW14	Prezentacje multimedialne prac wykonanych przez studentów.
ĆW15	Zaliczenie przedmiotu. Ocena pracy studentów.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Ćwiczenia
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Arkusze do ćwiczeń, analiza przypadków
5	Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach,	10
Udział w zajęciach ćwiczeniowych	20
Praca własna studenta, w tym:	75
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	25
Przygotowanie do ćwiczeń	20
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Śliwińska K., Pacut M. (red.), <i>Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
2	Stawarz B., <i>Content marketing po polsku</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
3	Sznajder A., <i>Technologie mobilne w marketingu</i> , Oficyna Wydawnicza Wolter Kluwers, Warszawa 2014.
Literatura uzupełniająca	
1	Sernowitz A., <i>Marketing szeptany, zachęć ludzi, aby mówili o twoich produktach</i> , Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
2	Grzybczyk K., <i>Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne.</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
3	Urban G., <i>Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
4	Berger J., <i>Efekt wirusowy w biznesie</i> , Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2013.
5	Czasopisma: „Marketing w Praktyce”, „Brief”, „Media i Marketing Polska”.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W13 (+++)	[C1-C3]	[W1-14]	[1, 3, 4]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W13 (+++)	[C1-C3]	[W1-14],	[1, 3, 4]	[O1]
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+++)	[C3, C4]	[ĆW1-14]	[2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U18 (+++)	[C3, C4]	[ĆW1-14]	[2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U18 (+++)	[C3, C4]	[ĆW1-14]	[2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 6	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K07 (+)	[C4]	[ĆW1-14]	[2, 5]	[O2]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaliczenie pisemne z wykładu</i>	50%
O2	<i>Wykonanie i prezentacja wymaganych na zaliczenie ćwiczeń</i>	100%

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Problematyka jakości w marketingu
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-03
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką jakości produktu.
C2	Przedstawienie metod najczęściej używanych do podnoszenia jakości produktów i usług na różnych etapach cyklu życia produktu.
C3	Zapoznanie z zasadami tworzenia systemu zarządzania reklamacjami.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak

Efekty kształcenia	
W zakresie wiedzy:	
EK 1	Przedstawia znaczenie jakości w działaniach marketingowych.
EK 2	Potrafi opisać zagadnienie związane z badaniem i oceną konsumencką jakości produktów.
W zakresie umiejętności:	
EK3	Umie praktycznie użyć metody wykorzystywane do kreowania, wdrażania i oceny produktów.
EK4	Umie zaprojektować system zarządzania reklamacjami.
W zakresie kompetencji społecznych:	
EK5	Aktywnie uczestniczy w pracy zespołu.
Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Jakość jako kluczowy element marki.
W2	Postrzeganie jakości, wymiary i czynniki determinujące.
W3	Jakość a pozycjonowanie produktu.
W4	Badanie i ocena konsumencka jakości produktów.
W5	Jakość produktów niematerialnych i usług.

W6	Działania nakierowane na poprawę jakości postrzeganej.
W7	Metody kreowania pomysłów i planowania produktów.
W8	Metody wykorzystywane na etapie wdrażania produktów.
W9	Metody służące do sprawdzania i kontroli.
W10	Metody wykorzystywane na etapie oceny działań.
W11	Rękojmia i gwarancja w działaniach marketingowych.
Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Modele pomiaru jakości marketingowej produktu
ĆW2	Kierowanie rozwojem produktów konsumpcyjnych, przemysłowych i usług.
ĆW3	Metody kreowania pomysłów i planowania produktów.
ĆW4	Metody wykorzystywane na etapie wdrażania produktów.
ĆW5	Metody służące do sprawdzania i kontroli.
ĆW6	Metody wykorzystywane na etapie oceny działań.
ĆW7	Zasady obsługi pogwarancyjnej, reklamacja, rękojmia.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Wykład z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny</i>
2	<i>Ćwiczenia</i>
3	<i>Metoda przypadków</i>
4	<i>Dyskusja dydaktyczna</i>
5	<i>Ćwiczenia praktyczne</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Godziny kontaktowe z wykładowcą, realizowane w formie wykładu</i>	10
<i>Godziny kontaktowe z wykładowcą, realizowane w formie zajęć ćwiczeniowych</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Przygotowanie się do zajęć</i>	20
<i>Wykonanie samodzielne zadań ćwiczeniowych</i>	25
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Stobiecka J., <i>Modele pomiaru jakości marketingowej produktów</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
2	Łuczak J., Matuszak - Flejszan A., <i>Metody i techniki zarządzania jakością: kompendium wiedzy</i> , Quality Progress, Poznań 2007.
3	Stala K., Widawska-Stanisław A. (red.), <i>Zarządzanie marketingiem organizacji usługowych</i> , Wyd. Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2008.
4	Barlow J., Moller C., <i>Klient ma zawsze rację. Reklamacja to prezent</i> , Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
5	PN-ISO 10002 Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach.
Literatura uzupełniająca	
1	Łunarski J., <i>Zarządzanie jakością. Standardy i zasady</i> , Wydawnictwo Naukowo Techniczne, Warszawa 2008.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MIKR1P_W07 (+)	[C1]	[W1-3, ĆW1-2]	[1,4,5]	[O1, O2]
EK 2	MIKR1P_W07 (+)	[C1]	[W4-5, ĆW1-2]	[1,4,5]	[O1, O2]
EK 3	MIKR1P_U05 (+)	[C2]	[W6-10, ĆW3-6]	[1,2,3]	[O1, O2]
EK 4	MIKR1P_U09 +	[C3]	[W11, ĆW7]	[1,2,3]	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_K03 (++)	[C1,C2,C3]	[ĆW1-6]	[2,3]	[O2]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Kolokwium z wykładów	50%
O2	Zaliczenie prac ćwiczeniowych oraz ocena aktywności na zajęciach	50%

Autor programu:	Dr inż. Piotr Blicharz
Adres e-mail:	p.blicharz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Event marketing
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-04
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z istotą, rodzajami i formami eventów marketingowych jako nowoczesnych instrumentów komunikacji marketingowej.
C2	Przedstawienie narzędzi, metod i procedury działania w obrębie event marketingu.
C3	Nabycie praktycznych umiejętności w zakresie organizacji eventów marketingowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza w zakresie obszaru Podstaw marketingu.
2	Podstawowa wiedza w zakresie obszaru Komunikacji marketingowej.

Efekty kształcenia	
W zakresie wiedzy:	
EK 1	Definiuje i charakteryzuje pojęcie event marketingu określając jego miejsce i rolę w nowoczesnej komunikacji marketingowej.
EK 2	Potrafi wymienić i scharakteryzować rodzaje, formy i kluczowe czynniki powodzenia eventów marketingowych.
W zakresie umiejętności:	
EK3	Umie zaplanować etapy przygotowania eventu marketingowego.
EK4	Posiada umiejętność organizacji i realizowania działań składających się na event marketingowy.
EK5	Umie diagnozować i rozwiązywać problemy związane z organizacją eventu, w tym z uwzględnieniem wymogów formalnych i prawnych.
W zakresie kompetencji społecznych:	
EK6	Wykazuje kreatywne podejście do planowania organizacji eventu marketingowego.
EK7	Wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach związanych z organizacją eventu marketingowego, przyjmując odpowiedzialność za swoje decyzje.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Omówienie zakresu przedmiotu, literatury i warunków zaliczenia. Definicja i istota event marketingu, rola, miejsce w strukturze promotion-mix, pojęcia pokrewne.
W2	Rodzaje i klasyfikacja eventów marketingowych.
W3	Czynniki i elementy atrakcyjności eventu.
W4	Planowanie event marketingu.
W5	Organizowanie i koordynowanie event marketingu.
W6	Ocena efektów event marketingu.
W7	Sponsoring i pozyskanie partnerów do organizacji eventu.
W8	Targi jako szczególny rodzaj eventu.
W9	Specyfika eventów korporacyjnych.
W10	Specyfika imprez masowych
W11	Wymogi formalne i prawne przy organizacji eventu
W12	Narzędzia promocji eventu.
W13	Social media na potrzeby event marketingu.
W14	Przykłady dobrych praktyk.
W15	Zaliczenie wykładu.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Omówienie organizacji pracy na zajęciach ćwiczeniowych i warunków zaliczenia.
ĆW2	Ogólna charakterystyka przedsięwzięcia i opis sytuacji wyjściowej. Określenie idei eventu.
ĆW3	Identyfikacja celów marketingowych eventu.
ĆW4	Określenie docelowych adresatów eventu.
ĆW5	Wyznaczenie i sposoby pozyskania partnerów do eventu.
ĆW6	Planowanie i organizacja działań przed eventem.
ĆW7	Planowanie i organizacja działań przed eventem.
ĆW8	Narzędzia promocji eventu.
ĆW9	Planowanie przebiegu eventu..
ĆW10	Planowanie i organizacja działań ex post
ĆW11	Wskazanie metod oceny skuteczności eventu.
ĆW12	Prezentacje multimedialne projektów wykonanych przez studentów.
ĆW13	Prezentacje multimedialne projektów wykonanych przez studentów.
ĆW14	Prezentacje multimedialne projektów wykonanych przez studentów.
ĆW15	Zaliczenie przedmiotu. Ocena pracy studentów.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Ćwiczenia
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Arkusze do ćwiczeń, analiza przypadków
5	Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
<i>Udział w wykładach</i>	10
<i>Udział w zajęciach ćwiczeniowych</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	45
<i>Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia,</i>	20
<i>Wykonanie ćwiczeń</i>	25
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Allen J., <i>Imprezy korporacyjne. Jak organizować eventy biznesowe i za ich pomocą stymulować wzrost w firmie</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
2	Taranko T., <i>Komunikacja marketingowa - istota, uwarunkowania</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
3	Śliwińska K., Pacut M. (red.), <i>Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
Literatura uzupełniająca	
1	Dziadkiewicz-Ilkowska A., <i>Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy</i> , Wyższa Szkoła Bankowa, Toruń 2010.
2	Bronowicz M., <i>Komunikacja wizerunkowa - public relations, reklama, branding</i> , Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2015.
3	Czasopisma specjalistyczne: „Marketing w Praktyce”, „Brief”, „Media i Marketing Polska”.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W05 (++++)	[C1, C2]	[W1-14]	[1, 3]	[O1]
EK2	MiKR1P_W05 (++++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C2]	[W1-14]	[1, 3]	[O1]
EK3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U18 (++)	[C1, C2, C3]	[W4, ĆW2-11]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O2]
EK4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U18 (++)	[C1, C2, C3]	[W5-13, ĆW2-11]	[1, 2, 4, 5]	[O2]
EK5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++++) MiKR1P_U07 (++)	[C1, C2, C3]	[W11, ĆW2-11]	[1, 2, 4, 5]	[O2]
EK6	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K07 (+)	[C2, C3]	[ĆW2-11]	[2, 5]	[O2]
EK7	MiKR1P_K05 (++++)	[C2, C3]	[ĆW2-11]	[2, 5]	[O2]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z wykładu	50%
O2	Wykonanie i prezentacja wymaganych na zaliczenie ćwiczeń	100%

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Marketing specjalistyczny
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-05
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	10
Ćwiczenia	20
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów z zakresu marketingu specjalistycznego.
C2	Przedstawienie narzędzi i metod działania w obrębie marketingu specjalistycznego.
C3	Nauczenie studentów tworzenia planu kampanii społecznej lub z obszaru marketingu terytorialnego.
C4	Nabywanie umiejętności w zakresie aplikacji nowych koncepcji marketingowych w praktyce biznesu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Podstawowa wiedza w zakresie obszaru Podstaw marketingu.
2	Podstawowa wiedza w zakresie obszaru Komunikacji marketingowej.

Efekty kształcenia

W zakresie wiedzy:

EK 1	Definiuje i charakteryzuje pojęcia z zakresu marketingu specjalistycznego, w tym niekomercyjnego, terytorialnego, relacyjnego.
EK 2	Potrafi wymienić rodzaje działań marketingowych w zależności od sytuacji czy typu organizacji.

W zakresie umiejętności:

EK3	Umie diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu mix uwzględniającymi specyfikę marketingu specjalistycznego.
EK4	Umie zaplanować etapy kampanii społecznej lub w zakresie marketingu terytorialnego.
EK5	Posiada umiejętność zaplanowania wdrażania i oceny opracowanych rozwiązań

	w zakresie marketingu specjalistycznego, w tym niekomercyjnego, terytorialnego, relacyjnego.
W zakresie kompetencji społecznych:	
EK6	Wykazuje kreatywne podejście do planowania kampanii społecznej lub w zakresie marketingu terytorialnego.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Omówienie zakresu przedmiotu, literatury i warunków zaliczenia. Marketing niekomercyjny.
W2	Marketing polityczny.
W3	Marketing wyborczy. Marketing rządowy.
W4	Marketing religijny. Marketing funeralny.
W5	Marketing społeczny.
W6	Cause related marketing. Corporate social responsibility.
W7	Antymarketing . Demarketing. Megamarketing.
W8	Marketing terytorialny.
W9	Marketing relacji.
W10	Marketing doświadczeń.
W11	Marketing wartości. Wartości materialne i niematerialne.
W12	Neuromarketing . Marketing sensoryczny.
W13	Koncepcja marketingu 3.0.
W14	Nowe formy działalności marketingowej i ocena ich efektywności.
W15	Zaliczenie wykładu.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Omówienie organizacji pracy na zajęciach, literatury i warunków zaliczenia.
ĆW2	Otoczenie marketingowe organizacji niekomercyjnych.
ĆW3	Uwarunkowania przedsięwzięcia.
ĆW4	Charakterystyka planowanego przedsięwzięcia i realizatora przedsięwzięcia.
ĆW5	Ocena oczekiwanego poparcia w poszczególnych grupach otoczenia. Wybór i sposoby pozyskania partnerów do prowadzenia kampanii.
ĆW6	Określenie potrzeb informacyjnych otoczenia oraz celów planowanej działalności.
ĆW7	Wskazanie barier zewnętrznych i wewnętrznych przedsięwzięcia.
ĆW8	Identyfikacja podmiotów środowiska wewnętrznego, zewnętrznego oraz podmiotów otoczenia społecznego.
ĆW9	Projektowanie realizacji działań.
ĆW10	Projektowanie realizacji działań.
ĆW11	Kontrola i ocena skuteczności działań.
ĆW12	Prezentacje multimedialne projektów wykonanych przez studentów.
ĆW13	Prezentacje multimedialne projektów wykonanych przez studentów.
ĆW14	Prezentacje multimedialne projektów wykonanych przez studentów.

ĆW15	Zaliczenie przedmiotu. Ocena pracy studentów.
------	---

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Ćwiczenia
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Arkusze do ćwiczeń, analiza przypadków
5	Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	10
Udział w zajęciach ćwiczeniowych	20
Praca własna studenta, w tym:	45
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	20
Wykonanie ćwiczeń	25
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8

Literatura podstawowa	
1	Dejnaka A., <i>Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit</i> , Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2013.
2	Szromnik A., <i>Marketing terytorialny: miasto i region na rynku</i> , Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
3	Jeziński M. (red.), <i>Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu</i> , Dom Wydawniczy "Duet", Toruń 2014.
4	Mitrega M., <i>Marketing relacji: teoria i praktyka</i> , CeDeWu, Warszawa 2014.
Literatura uzupełniająca	
1	Dziekański P., Olak A., Pytka S., <i>Marketing terytorialny: gmina i jej promocja</i> , Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości, Ostrowiec Świętokrzyski 2014.
2	Jabłoński W. (red.), <i>Marketing polityczny a public relations: różnice, podobieństwa</i> , Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2014.
3	Boguszewicz-Kreft M., <i>Marketing doświadczeń: jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?</i> , CeDeWu, Warszawa 2013.
4	Czasopisma: „Marketing w Praktyce”, „Brief”, „Media i Marketing Polska”.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+++) MiKR1P_W05 (+++)	[C1, C2]	[W1-14]	[1, 3]	[O1]
EK2	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W04 (+++) MiKR1P_W06 (+) MiKR1P_W08 (++)	[C1, C2]	[W1-14, ĆW2, ĆW9-10]	[1,3, 4]	[O1]
EK3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (+++)	[C1, C3, C4]	[W1-14, ĆW2-11]	[1, 2, 4, 5]	[O2]
EK4	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U09 (+) MiKR1P_U15 (+)	[C1, C3, C4]	[ĆW2-11]	[2, 4, 5]	[O2]
EK5	MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U09 (+) MiKR1P_U15 (+)	[C1, C3, C4]	[ĆW2-11]	[2, 4, 5]	[O2]
EK6	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K07 (+)	[C3, C4]	[ĆW2-11]	[5]	[O2]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne z wykładu	50%
O2	Wykonanie i prezentacja wymaganych na zaliczenie ćwiczeń	100%

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Moduł przedmiotów obowiązkowych - informatycznych

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Grafika komputerowa I
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-04-0-01
Rok:	I
Semestr:	I
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Nauczenie podstawowych umiejętności projektowych – wprowadzenia struktury, hierarchii i modyfikacji przekazu przy pomocy narzędzi takich jak barwa, tekstura czy rytm.
C2	Przekazanie zasad rządzących tworzeniem jasnego, pełnego przekazu i metod tworzenia porządku w chaosie informacji.
C3	Wykształcenie umiejętności specyficznych dla projektowania przeznaczonego na ekrany i do druku, z użyciem dostępnych programów bitmapowych, a także podstaw grafiki wektorowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK1	Zna najważniejsze pojęcia i koncepcje wykorzystywane w tworzeniu przekazu wizualnego.
EK2	Potrafi zdefiniować elementy składowe kompozycji oraz wskazać potencjalny sposób ich odbioru oraz ich rolę w budowaniu przekazu.
	W zakresie umiejętności:
EK3	Potrafi samodzielnie stworzyć oraz modyfikować różnego rodzaju projekty graficzne stosując w praktyce posiadaną wiedzę
EK4	Posługuje się podstawowymi funkcjami oprogramowania graficznego
EK5	Przygotowuje projekt graficzny do publikacji w formie elektronicznej bądź drukowanej
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK6	Krytycznie ocenia i poddaje dyskusji przedstawione materiały graficzne,

	analizując ich jakość oraz wskazując spodziewany sposób ich odbioru
EK7	Korzysta z dostępnych materiałów i źródeł informacji w celu poszerzenia wiedzy i rozwoju swoich umiejętności

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
	Treści programowe
L1	<p>Pojęcie grafiki komputerowej, różnice między grafiką rastrową a wektorową. Formaty zapisu plików graficznych. Komputerowe modele barw.</p> <p>Oprowadzenie po programie Corel Draw - podstawy:</p> <p>a) obszar roboczy programu, parametry strony, otwieranie i zapisywanie rysunków, cofanie i odtwarzanie wprowadzonych poleceń, menadżer obiektów;</p> <p>b) rysowanie prostych kształtów: prostokątów i kwadratów, elips i okręgów, wielokątów i gwiazd, spiral i kratek, kształty podstawowe, rysowanie odręczne, pędzle i pisaki;</p> <p>c) transformacja i modyfikacja obiektów: zaznaczanie obiektów, zmiana położenia, rozmiarów; obracanie, pochylanie, odbicia lustrzane, kopiowanie i duplikowanie obiektów, wyrównywanie i rozkładanie obiektów, grupowanie, łączenie, sumowanie, przycinanie, oraz wyznaczanie części wspólnej obiektów, blokowanie obiektów, określanie kolejności obiektów, dzielenie i usuwanie części obiektów (narzędzie Nóż i Gumka);</p> <p>d) wypełnienia i kontury: RGB, CMYK, kolory dodatkowe, wybieranie kolorów, wypełnienia jednolite, tonalne, deseniem, teksturą, wypełnienia interakcyjne, wstawienie atrybutów konturu, zmiana ustawień domyślnych.</p>
L2	<p>Corel Draw - zapoznanie z programem część II:</p> <p>a) praca z tekstem w Corel Draw: rodzaje i sposoby wprowadzania tekstu (tekst ozdobny i akapitowy), praca z tekstem ozdobnym, podstawowe formatowanie i edycja tekstu</p> <p>b) praca z tekstem akapitowym: zaawansowane formatowanie znaków i akapitu, tabulatory, kolumny, wypunktowanie, wstawianie tekstu do obiektów graficznych, oblewanie grafiki tekstem, łączenie ramek tekstowych, dopasowanie tekstu do ścieżki.</p>
L3	<p>Corel Draw - zapoznanie z programem część III:</p> <p>a) wykorzystanie efektów specjalnych: obwiednia, zniekształcenie, perspektywa, głębia, metamorfoza, obrys, cień, przezroczystość i szybkie kadrowanie</p> <p>b) praca ze stronami i narzędziami układu. Dokumenty wielostronicowe;</p> <p>c) dokładne rysowanie i narzędzia wspomagające pracę: siatki, linijki, prowadnice.</p>
L4	<p>Corel Draw - zapoznanie z programem część IV:</p> <p>a) praca na warstwach,</p> <p>b) wypełnienia i kontury: Praca z paletą, Kopiowanie wypełnień i konturów (narzędzie Pipeta, Puszka z farbą), Przekształcanie konturu w obiekt, Wypełnienia siatkowe - tworzenie i edycja.</p>

L5	Corel Draw - zapoznanie z programem część V: a) rysowanie linii, krzywych i nieregularnych kształtów: rysowanie linii wymiarowych, łączników i objaśnień, krzywe Bezierra, zmiana kształtu krzywych, przekształcanie obiektów w krzywe i odwrotnie, b) łączenie grafiki wektorowej z rastrową.
L6	Prawa autorskie - co można a czego nie można w grafice reklamowej: (prezentacja referatów, dyskusja, fotobanki - czyli gdzie szukać zdjęć).
L7	Znaczenie kompozycji w projekcie, przykłady: (samodzielne przygotowanie projektu wizytówki).
L8	Zakończenie pierwszego projektu - ocena prac, dyskusja o popełnionych błędach.
L9	Poligrafia a znakowanie na gadżetach reklamowych: (rodzaje druków, Omówienie technologii znakowania). Wizualizacja nadruku na różnego rodzaju gadżetach reklamowych.
L10	Kontynuacja nauki wizualizowania gadżetów reklamowych. Przygotowanie plików produkcyjnych. Grafika wielkoformatowa w reklamie wizualnej - baner, billboard, roll up, reklama na pojazdach.

Metody dydaktyczne

1	<i>Prezentacje multimedialne</i>
2	<i>Studia przypadków i dobrych praktyk</i>
3	<i>Praca z edytorem graficznym</i>

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>Udział w zajęciach laboratoryjnych</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	55
przygotowanie do zajęć	15
samodzielne ćwiczenia prezentowanych metod i technik	40
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2,4

Literatura podstawowa

1	Dabner D., Stewart S., Zempol E., <i>Szkola projektowania graficznego - zasady i praktyka, nowe programy i technologie. Podręcznik dla projektantów</i> , Wydawnictwo "Arkady", Warszawa 2015.
2	Biecek P., <i>Odkrywać! Ujawniać! Objasniać! Zbiór esejów o sztuce prezentowania danych</i> , Fundacja Naukowa SmarterPoland.pl, Warszawa 2014.

3	Murray S., <i>Interaktywna wizualizacja danych</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
Literatura uzupełniająca	
1	Parisi T., <i>Aplikacje 3D - przewodnik po HTML5, WebGL i CSS3</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
2	Matulewski J., <i>Grafika 3D czasu rzeczywistego - nowoczesny OpenGL</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1,C2	L1-L6,L8,L10	1,2,3	O1,O2
EK2	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1,C2	L1-L10	1,2,3	O1,O2
EK3	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U22 (++)	C1,C2,C3	L10, L10	1,2,3	O1,O2
EK4	MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C3	L1-L10	1,2,3	O1,O2
EK5	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C2,C3	L8,L9	1,2,3	O1,O2
EK6	MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K07 (++) MiKR1P_K08 (++) MiKR1P_K10 (+++)	C1,C2	L1,L3-L10	1,2,3	O1,O2
EK7	MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K01 (++)	C1,C2,C3	L1-L10	1,2,3	O1,O2

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Realizacja projektu zaliczeniowego</i>	75%
O2	<i>Zadania praktyczne wykonywane w trakcie zajęć</i>	75%

Autor programu:	Mgr Agnieszka Markiewicz
Adres e-mail:	wz.km@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Grafika komputerowa II
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-04-0-05
Rok:	I
Semestr:	II
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Nauczenie podstawowych umiejętności projektowych - wprowadzenia struktury, hierarchii i modyfikacji przekazu przy pomocy narzędzi takich jak barwa, tekstura czy rytm.
C2	Przekazanie zasad rządzących tworzeniem jasnego, pełnego przekazu i metod tworzenia porządku w chaosie informacji.
C3	Wykształcenie umiejętności specyficznych dla projektowania przeznaczonego na ekrany i do druku, z użyciem dostępnych programów bitmapowych, a także podstaw grafiki wektorowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Brak
----------	------

Efekty kształcenia

	W zakresie wiedzy:
EK1	Zna najważniejsze pojęcia i koncepcje wykorzystywane w tworzeniu przekazu wizualnego.
EK2	Potrafi zdefiniować elementy składowe kompozycji oraz wskazać potencjalny sposób ich odbioru oraz ich rolę w budowaniu przekazu.
	W zakresie umiejętności:
EK3	Potrafi samodzielnie stworzyć oraz modyfikować różnego rodzaju projekty graficzne stosując w praktyce posiadaną wiedzę.
EK4	Posługuje się podstawowymi funkcjami oprogramowania graficznego.
EK5	Przygotowuje projekt graficzny do publikacji w formie elektronicznej bądź drukowanej.
	W zakresie kompetencji społecznych:

EK6	Krytycznie ocenia i poddaje dyskusji przedstawione materiały graficzne, analizując ich jakość oraz wskazując spodziewany sposób ich odbioru.
EK7	Korzysta z dostępnych materiałów i źródeł informacji w celu poszerzenia wiedzy i rozwoju swoich umiejętności.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
	Treści programowe
L1	Oprowadzenie po programie Adobe Photoshop - podstawy I: a) obszar roboczy programu, cofanie i odtwarzanie wprowadzonych poleceń (paleta, historia, pędzel historii), zapisywanie, b) praca z obrazem: otwieranie, powielanie i zapisywanie zdjęć, zmiana wielkości i rozdzielczości, kadrowanie, obracanie i prostowanie, tworzenie panoramy ze zdjęć, c) usuwanie zbędnych elementów ze zdjęć (narzędzie Stempel, Łatka, Pędzel korygujący), d) korygowanie obrazu i poprawa jakości zdjęć cyfrowych: usuwanie przebarwień, poprawa jasności, kontrastu, nasycenia kolorów, korekta zniekształceń, wyostrażanie zdjęć, usuwanie szumu.
L2	Adobe Photoshop - część II: a) fotomodyfikacje: konwersja fotografii kolorowej na skalę szarości, zdjęcia czarno-białe z kolorem, zmiana kolorów na zdjęciu, tworzenie szkiców ze zdjęć, b) podstawowe metody zaznaczania obiektów na zdjęciach: zaznaczenie eliptyczne lub prostokątne, lasso, lasso magnetyczne, lasso wielokątne, różdżka i szybkie zaznaczanie, usuwanie i modyfikacja zaznaczeń, zapisywanie i wczytywanie zaznaczeń.
L3	Adobe Photoshop - część III: a) poprawianie wyglądu postaci: usuwanie zmarszczek, korekta efektu "czerwonych oczu", wybielanie zębów, poprawianie cery, korekta sylwetki, modelowanie elementów twarzy, b) podstawy pracy z Pędzlem - kształt, rozmiar, przezroczystość, c) definiowanie kolorów (palety RGB, CMYK, PANTHONE), praca z kolorem i gradientem.
L4	Adobe Photoshop - część IV: a) wprowadzanie tekstu i prostych kształtów, b) podstawy pracy na warstwach: tworzenie i usuwanie warstw, zmiana kolejności warstw, przezroczystość, mieszanie warstw, modyfikacja obiektów na warstwach, c) wycinanie obiektów z tła, podstawy tworzenia fotomontaży - realistycznych i surrealistycznych.
L5	Efekty specjalne w Adobe Photoshop: paleta Pędzle, Narzędzia Smużenie i Gąbka, wypełnianie zaznaczeń kolorem lub wzorem, nakładanie wypełnień gradientowych, narzędzia Rozjaśnianie, Ściemnianie, Rozmywanie i Wyostrażanie, zasada działania filtrów, tworzenie perspektywy i zniekształceń.
L6	Znakowania gadżetów w Adobe Photoshop.

L7	Typografia a układ strony.
L8	Projekt plakatu - wykorzystanie dwóch programów graficznych CorelDraw i AdobePhotoshop (praca samodzielna).
L9	Projekt plakatu - zakończenie prac. Ocena i dyskusja.
L8	Ulotka składana - tworzenie projektu wielostronicowego z dużą ilością tekstu.
L9	Tworzenia tabel w CorelDraw. Praca z tekstem i danymi. Ulotka składana - zakończenie projektu. Ocena i dyskusja.
L10	DTP: zasady przygotowania plików graficznych do druku (kolory, proces, format). (praca samodzielna - przygotowanie do druku wykonanych projektów). Eksportowanie projektów graficznych do różnych formatów z Corel Draw, zasady przygotowania grafiki na potrzeby Internetu.

Metody dydaktyczne	
1	Prezentacje multimedialne
2	Studia przypadków i dobrych praktyk
3	Praca z edytorem graficznym

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>Udział w zajęciach laboratoryjnych</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	55
<i>przygotowanie do zajęć</i>	15
<i>samodzielne ćwiczenia prezentowanych metod i technik</i>	40
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	3
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2,4

Literatura podstawowa	
1	Dabner D., Stewart S., Zempol E., <i>Szkoła projektowania graficznego - zasady i praktyka, nowe programy i technologie. Podręcznik dla projektantów</i> , Wydawnictwo "Arkady", Warszawa 2015.
2	Biecek P., <i>Odkrywać! Ujawniać! Objasniać! Zbiór esejów o sztuce prezentowania danych</i> , Fundacja Naukowa SmarterPoland.pl, Warszawa 2014.
3	Murray S., <i>Interaktywna wizualizacja danych</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
Literatura uzupełniająca	
1	Parisi T., <i>Aplikacje 3D - przewodnik po HTML5, WebGL i CSS3</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
2	Matulewski J., <i>Grafika 3D czasu rzeczywistego - nowoczesny OpenGL</i> , Wydawnictwo

Macierz efektów kształcenia

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1,C2	L1-L6,L8,L12	1,2,3	O1, O2
EK2	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1,C2	L1-L13	1,2,3	O1, O2
EK3	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U22 (++)	C1,C2,C3	L10,L11,L13-L15	1,2,3	O1, O2
EK4	MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C3	L1-L15	1,2,3	O1, O2
EK5	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C2,C3	L14,L15	1,2,3	O1, O2
EK6	MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K07 (++) MiKR1P_K08 (++) MiKR1P_K10 (+++)	C1,C2	L1,L3-L15	1,2,3	O1, O2
EK7	MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K01 (++)	C1,C2,C3	L1-L15	1,2,3	O1, O2

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Realizacja projektu zaliczeniowego</i>	75%
O2	<i>Zadania praktyczne wykonywane w trakcie zajęć</i>	75%

Autor programu:	Mgr Agnieszka Markiewicz
Adres e-mail:	wz.km@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Podstawowe narzędzia informatyczne I
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-04-0-02
Rok:	I
Semestr:	I
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Przedstawienie studentom możliwości i zasad wykorzystania typowego oprogramowania biurowego, uwzględniającego edytor tekstu, arkusz kalkulacyjny oraz program do tworzenia prezentacji.
C2	Wykształcenie umiejętności posługiwania się edytorem tekstu w celu tworzenia oraz redakcji dokumentów tekstowych.
C3	Nauczenie studentów wykorzystania arkusza kalkulacyjnego do celów agregacji danych, wykonywania prostych obliczeń, tworzenia zestawień oraz wykresów.
C4	Nauczenie studentów sposobów tworzenia prezentacji multimedialnych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa znajomość i umiejętność posługiwania się systemami operacyjnymi.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK1	Zna możliwości i zasady wykorzystania poszczególnych elementów pakietu biurowego oraz sposoby ich zastosowania do obsługi zadań z obszaru zarządzania i marketingu.
	W zakresie umiejętności:
EK2	Posługuje się podstawowymi i zaawansowanymi funkcjami edytora tekstu w celu opracowania różnego rodzaju dokumentów, a także dokonania w nich niezbędnych zmian.
EK3	Wykorzystuje arkusz kalkulacyjny do wykonania różnego rodzaju operacji na danych oraz do ich prezentacji i wizualizacji.
EK4	Tworzy zaawansowane prezentacje multimedialne wykorzystując dedykowane oprogramowanie.
EK5	Potrafi dobrać możliwe rozwiązania i funkcje oprogramowania dostępnego

	w obrębie pakietu biurowego do typowych problemów i zadań realizowanych przez przedsiębiorstwo.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK6	Rozumie istotę postępu i zmian w technologii, wyrażającą się ewolucją oprogramowania, a także wynikającą z tego konieczność ciągłego rozwoju swojej wiedzy i doskonalenia umiejętności.
EK7	Kreatywnie realizuje postawione przed nim zadania integrując różne programy oraz oferowane przez nie funkcje w celu osiągnięcia zamierzonego efektu.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
	Treści programowe
L1	Środowisko pracy oraz podstawowe funkcje i zastosowania edytora tekstu.
L2	Zaawansowane aspekty edycji tekstu, szablony i style, śledzenie zmian i korekta językowa, osadzanie elementów zewnętrznych.
L3	Struktura dokumentu tekstowego - nagłówek, stopka, numeracje, tytuły i śródtytuły oraz sekcje dokumentu.
L4	Elementy automatyczne w arkuszu tekstowym - spisy i indeksy, oraz zasady ich tworzenia i wykorzystania.
L5	Realizacja zadania praktycznego dotyczącego tworzenia i redakcji dokumentu tekstowego.
L6	Arkusz kalkulacyjny, jego zastosowania, sposób obsługi środowiska, podstawowe operacje, adresy i odwołania.
L7	Funkcje i formuły w arkuszach kalkulacyjnych.
L8	Tworzenie wykresów w arkuszu kalkulacyjnym.
L9	Operacje tekstowe w arkuszach kalkulacyjnych.
L10	Tabele i wykresy przestawne.
L11	Zadania praktyczne dotyczące wykorzystania arkusza kalkulacyjnego.
L12	Tworzenie prezentacji multimedialnych - konspekt prezentacji, motywy i formatowanie pól.
L13	Zaawansowane aspekty prezentacji - obiekty graficzne, przejścia i animacje, osadzanie elementów z innych programów, zapis i wydruk prezentacji, chronometraż i próba tempa.
L14	Realizacja zadania zaliczeniowego.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Zadania praktyczne realizowane przy wykorzystaniu elementów pakietu biurowego Microsoft Office</i>
2	<i>Studia przypadków, analizy i dyskusje różnych rozwiązań</i>
3	<i>Prezentacje funkcji i zastosowań omawianego oprogramowania</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>Udział w laboratoriach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	30
<i>Samodzielne ćwiczenia przedstawionych metod i technik</i>	15
<i>Realizacja zadań domowych</i>	15
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	2
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2

Literatura podstawowa	
1	Kowalczyk G., <i>Word 2010 PL. Kurs</i> , Wydawnictwo Helion, 2010
2	Kopertowska M., <i>Arkusze kalkulacyjne</i> , Wydawnictwo naukowe PWN, 2009
3	A. Jaronicki, <i>ABC MS Office 2013 PL</i> , Helion, Warszawa 2013
Literatura uzupełniająca	
1	<i>Dokumentacja programów i tutoriale dostępne on-line</i>

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W03 (+) MiKR1P_W10 (+) MiKR1P_W14 (++)	C1-C4	L1-L4,L6-L10,L12,L13	1,2,3	O1
EK2	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U12 (+) MiKR1P_U13 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1,C2	L1-L5	1,2,3	O1,O2
EK3	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U12 (+) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1,C3	L6-L11	1,2,3	O1,O2
EK4	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U12 (+) MiKR1P_U13 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1,C4	L12-L13	1,2,3	O1,O2
EK5	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1-C4	L1-L4,L6-L10,L12,L13	1,2,3	O1,O2
EK6	MiKR1P_K01 (++)	C1-C4	L1-L13	1,2,3	O1
EK7	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	C1-C4	L1-L14	1,2,3	O1,O2

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Realizacja zadań praktycznych w trakcie zajęć</i>	75%
O2	<i>Realizacja zadania zaliczeniowego</i>	75%

Autor programu:	Dr inż. Marcin Gąsior
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Podstawowe narzędzia informatyczne II
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-04-0-03
Rok:	I
Semestr:	II
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Przedstawienie studentom technicznych aspektów funkcjonowania sieci Internet.
C2	Zapoznanie studentów z metodami pracy współdzielonej oraz narzędziami umożliwiającymi współdzielenie danych między urządzeniami.
C3	Przedstawienie wybranych zagadnień związanych z wykorzystaniem rozwiązań IT życiu prywatnym oraz w biznesie – dotyczących prawa autorskiego, rodzajów licencji oraz bezpieczeństwa danych w sieci Internet.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstaw systemu operacyjnego Windows.
2	Umiejętność posługiwania się arkuszem kalkulacyjnym oraz edytorem tekstu.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK1	Zna reguły działania sieci Internet oraz najważniejszych, dostępnych w jej obrębie usług.
EK2	Rozumie istotę zasad ochrony praw autorskich w odniesieniu do oprogramowania i treści elektronicznych, zna rodzaje licencji w oparciu o które treści te mogą być udostępniane.
EK3	Zna zagrożenia związane z wykorzystaniem sieci Internet i ich konsekwencje dla funkcjonowania przedsiębiorstwa.
	W zakresie umiejętności:
EK4	Posługuje się narzędziami pracy grupowej i pracy on-line w celu realizacji zadań dotyczących pracy nad dokumentami, prezentacjami i arkuszami danych.
EK5	Przestrzega zasad bezpiecznego korzystania z sieci, potrafi także te zasady oraz towarzyszące im rozwiązania zaimplementować w przedsiębiorstwie
EK6	Potrafi zaimplementować oraz wykorzystać narzędzie analizy ruchu na serwisie

	WWW.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK7	Dostrzega złożoność i tempo ewolucji technologii internetowych, tym samym zaś konieczność ciągłego pogłębiania wiedzy i rozwoju własnych umiejętności.
EK8	Wykazuje ciekawość i kreatywność w wykorzystywaniu przedstawionych narzędzi i rozwiązań.
EK9	Rozumie osobiste, społeczne i biznesowe konsekwencje zagrożeń związanych z wykorzystaniem sieci Internet

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
Treści programowe	
L1	Podstawy funkcjonowania sieci Internet - budowa sieci, adresy, serwery nazw, najważniejsze usługi.
L2	Podstawy funkcjonowania sieci Internet - usługa World Wide Web - architektura i zasady działania.
L3	Analityka serwisu WWW - Google Analytics
L4	Bezpieczeństwo danych w sieci Internet, podstawowe zagrożenia (złośliwe oprogramowanie, mechanizmy śledzenia aktywności użytkownika, wyłudzenia danych itd.) oraz zasady i mechanizmy ochrony (certyfikaty, SSL, oprogramowanie antywirusowe).
L5	Idea pracy współdzielonej, Dokumenty Gogle jako narzędzie współpracy nad treścią.
L6	Arkusz kalkulacyjny on-line - Arkusze Gogle.
L7	Narzędzia prezentacji on-line, wady i zalety, Prezentacje Gogle.
L8	Narzędzia prezentacji on-line - Prez..
L9	Idea i narzędzia składowania danych w chmurze (Dropbox, Dysk Google).
L10	Prawne aspekty informatyki - prawa autorskie w odniesieniu do oprogramowania i treści elektronicznych, rodzaje licencji i ich charakterystyki.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Zadania praktyczne realizowane przy wykorzystaniu prezentowanego oprogramowania i usług</i>
2	<i>Studia przypadków, analizy i dyskusje różnych rozwiązań</i>
3	<i>Prezentacje funkcji i zastosowań omawianego oprogramowania</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>Udział w laboratoriach itd.</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	30
<i>Samodzielne ćwiczenia z omawianym oprogramowaniem</i>	30
Łączny czas pracy studenta	50

Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	2
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	2

Literatura podstawowa	
1	Wit B., Juszczak M. (red.): <i>Technologie mobilne, przetwarzanie w chmurze obliczeniowej: nowe narzędzia, nowe możliwości</i> . Polskie Towarzystwo Informatyczne, Lublin 2012.
2	M. Gąsiewski, P. Modrzewski, <i>Mała firma w sieci Narzędzia Google dla początkujących</i> , Poltext, Warszawa 2012.
3	Materiały przygotowane przez prowadzącego.
Literatura uzupełniająca	
1	<i>Dokumentacja on-line usług Gogle.</i>

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK1	MiKR1P_W03 (+) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W09 (+) MiKR1P_W14 (+)	C1	L1, L2, L3	2,3	O1
EK2	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W09 (++) MiKR1P_W15 (+) MiKR1P_W16 (+++)	C3	L9,L10	1,2,3	O1
EK3	MiKR1P_W09 (+) MiKR1P_W10 (+) MiKR1P_W16 (+++)	C1,C3	L1,L2,L4	1,2,3	O1
EK4	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U12 (++) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1,C2	L5-L9	1,2,3	O1
EK5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U07 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1,C3	L4	1,2,3	O1
EK6	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U07 (+) MiKR1P_U22 (+++)	C1	L2,L3	1,2,3	O1
EK7	MiKR1P_K01 (+++)	C1,C2	L1-L9	1,2,3	O1
EK8	MiKR1P_K02 (++) MiKR1P_K05 (++)	C1,C2	L3,L5-L9	1,2,3	O1
EK9	MiKR1P_K04 (+) MiKR1P_K05 (+)	C3	L4,L0	1,2,3	O1

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Realizacja zadań praktycznych w trakcie zajęć</i>	75%

Autor programu:	Dr inż. Marcin Gąsior
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Redakcja dokumentów i wizualizacja danych
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-04-0-04
Rok:	I
Semestr:	II
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Seminarium	-
Laboratorium	20
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu

C1	Przedstawienie zasad i prawidłowości regulujących poprawność redakcji tekstu w obszarze estetyki i konstrukcji oraz sposobu posługiwania się językiem.
C2	Przedstawienie zasad rządzących prezentacją danych oraz przygotowywania grafiki bitmapowej i wektorowej na potrzeby publikacji.
C3	Wykształcenie umiejętności sprawnego posługiwania się edytorami tekstu oraz programami do elektronicznego składu publikacji ze szczególnym uwzględnieniem procesu przygotowywania publikacji do druku.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Praktyczna obsługa komputera w zakresie podstawowym.
2	Znajomość języka polskiego.

Efekty kształcenia

	W zakresie wiedzy:
EK 1	Zna podstawową terminologię z zakresu typografii, składu tekstu i terminologii rynku wydawniczego.
EK 2	Ma podstawową wiedzę o zasadach przygotowywania dokumentów.
EK 3	Posiada podstawową wiedzę na temat zasad prezentacji i autoprezentacji.
	W zakresie umiejętności:
EK 4	Ma podstawowe umiejętności dotyczące procesu elektronicznego składu publikacji.
EK 5	Posiada umiejętności tworzenia i pracy z grafiką bitmapową i wektorową.
EK 6	Ma podstawowe umiejętności tworzenia i przedstawiania prezentacji danych.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie (np. w związku z pojawianiem się coraz nowszych programów do edycji tekstu).

EK 8	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role (potrafi rozróżnić zakres kompetencji poszczególnych osób).
-------------	--

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
	Treści programowe
L1	Redagowanie merytoryczne i techniczne publikacji.
L2	Językowe przygotowanie tekstu.
L3	Podstawy pracy z edytorem tekstu – formatowanie czcionki i akapitu.
L4	Podstawy estetyki kompozycji.
L5	Zasady składu i łamania tekstów.
L6	Praca z tabelami.
L7	Łączenie tekstu z grafiką – wstawianie i formatowanie obiektów graficznych.
L8	Tworzenie grafiki w edytorze tekstowym.
L9	Formatowanie dłuższego dokumentu - zasady tworzenia layoutu, paginowanie.
L10	Formatowanie dłuższego dokumentu – praca ze stylami.
L11	Formatowanie dłuższego dokumentu – wstawianie przypisów oraz spisów.
L12	Formatowanie artykułu do biuletynu.
L13	Tworzenie ulotki reklamowej.
L14	Przygotowanie publikacji do druku.
L15	Tworzenie prezentacji multimedialnej.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Prezentacja multimedialna</i>
2	<i>Dyskusja</i>
3	<i>Praca samodzielna – konsultacje z prowadzącym</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
<i>udział w udział w laboratoriach</i>	20
Praca własna studenta, w tym:	30
<i>przygotowanie do laboratorium</i>	15
<i>przygotowanie do zaliczenia</i>	15
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	2
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	1,4

Literatura podstawowa	
1	Murray K., <i>Microsoft Office 2010 PL. Praktyczne podejście</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
2	Willberg H.P., Frossman F., <i>Pierwsza pomoc w typografii. Poradnik używania pisma, Słowo / Obraz / Terytoria</i> , Gdańsk 2004.
3	Bringhurst R., <i>Elementarz stylu w typografii</i> , Kraków 2008.
4	Tomaszewski A., <i>Architektura książki. Dla wydawców, redaktorów, poligrafów, grafików, autorów, księgoznawców i bibliofilów</i> , Warszawa 2011.
5	
Literatura uzupełniająca	
1	R. Williams, <i>Typografia od podstaw</i> , Wydawnictwo Helion Gliwice 2011.
2	Richaudeau F., <i>Podręcznik typografii i łamania kolumn czyli sztuki drukarskiej</i> , Warszawa 1997.
3	Kamiński B., <i>Komputerowe przygotowanie publikacji</i> , Warszawa 2002.

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W13(+)	[C1, C2]	[L1, L2]	[1, 2]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W13(+)	[C1, C2]	[L1, L2, L3, L4]	[1, 2]	[O1]
EK 3	MiKR1P_W13(+)	[C1, C2]	[L15]	[1, 2]	[O1]
EK 4	MiKR1P_U13(++) MiKR1P_U22(++)	[C1, C2]	[L5, L6, L9, L10, L11, L12, L13, L14]	[2, 3]	[O1]
EK 5	MiKR1P_U13(+) MiKR1P_U22(++)	[C3]	[L7, L8]	[2, 3]	[O1]
EK 6	MiKR1P_U13(+)	[C1, C2]	[L15]	[2, 3]	[O1]
EK 7	MiKR1P_K07 (+)	[C1, C2]	[L1]	[2, 3]	[O1]
EK 8	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K07 (++)	[C1, C2]	[L12, L13, L14]	[2, 3]	[O1]

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O 1	<i>Ocena z wykonanych ćwiczeń laboratoryjnych</i>	100%

Autor programu:	Dr inż. Mariusz Sobka
Adres e-mail:	m.sobka@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Moduł dyplomowania

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia
Karta (sylabus) modułu/przedmiotu
Marketing i Komunikacja Rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Seminarium dyplomowe
Rodzaj przedmiotu:	<i>obowiązkowy</i>
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-05-01
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	20
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Seminarium	20
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	<i>Język polski</i>

Cel przedmiotu	
C1	Przedstawienie idei badań problemów teoretycznych i praktycznych występujących w poszczególnych obszarach funkcjonowania różnego rodzaju organizacji oraz w kolejnych segmentach jej mikro i makro otoczenia, przebiegu procesu badawczego, jego elementów formalnych, oraz wybranych zagadnień metodologii badań podstawowych, stosowanych i przemysłowych oraz prac rozwojowych.
C2	Przedstawienie zasad przygotowywania prac badawczych dotyczących problemów praktycznych, opracowań projektowych i wdrożeniowych, a także prac naukowych, właściwych dla danej dyscypliny, w szczególności reguł i wymogów językowych, przyjętej terminologii, struktury i typowych elementów tekstów oraz zasad posługiwania się cudzą własnością intelektualną.
C3	Zapoznanie studentów z formalnymi i organizacyjnymi aspektami przebiegu procesu dyplomowania na pierwszym stopniu studiów.
C4	Przedstawienie obszarów badań z zakresu danej dyscypliny naukowej, jak również typowych problemów praktycznych możliwych do rozwiązania przy wykorzystaniu wiedzy oraz narzędzi z obszaru tej dyscypliny.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Posiadanie wiedzy z zakresu przedmiotów objętych tokiem kształcenia w trakcie pierwszego i drugiego roku studiów pierwszego stopnia.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:

EK 1	Posiada wiedzę na temat istoty, organizacji oraz przebiegu badań zagadnień o charakterze teoretycznym i praktycznym, właściwych dla danej dyscypliny nauki oraz jej zastosowań w praktyce działalności gospodarczej, organizacyjnej oraz technicznej.
EK 2	Zna standardy przygotowywania prac pisemnych, właściwych dla danej dyscypliny i specjalności, w szczególności opracowań wyników badań pierwotnych i wtórnych, prac o charakterze projektowym, rozwojowym oraz wdrożeniowym, jak również podstawowe standardy przygotowywania opracowań naukowych.
EK3	Zna przebieg procesu dyplomowania obowiązujący na pierwszym stopniu studiów, w tym jego zasady formalne i organizacyjne, jak również wymogi stawiane realizowanej pracy dyplomowej.
	W zakresie umiejętności:
EK4	Projektuje założenia procesu badawczego - identyfikuje i definiuje problem badawczy oraz poznawcze i użyteczne cele badań, formułuje i uzasadnia tezy i hipotezy, a także dobiera metody i narzędzia umożliwiające zgromadzenie danych niezbędnych do rozwiązania przyjętego problemu.
EK5	Dociera do źródeł informacji i wiedzy, selekcjonuje je, poddaje krytycznej ocenie pod kątem rzetelności oraz przydatności do rozwiązania określonego problemu, a następnie wykorzystuje, z poszanowaniem praw własności intelektualnej.
EK6	Przygotowuje według obowiązujących standardów prace pisemne o charakterze naukowym lub aplikacyjnym, opracowuje logiczną strukturę pracy, tworzy standardowe elementy pracy, poprawnie dokumentuje odwołania do cudzej własności intelektualnej.
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK7	Rozumie idee i przesłanki ochrony własności intelektualnej, korzysta z cudzego dorobku z poszanowaniem praw jego właściciela.
EK8	Wykazuje się samodzielnością i kreatywnością w wykorzystywaniu posiadanej wiedzy i umiejętności w opracowaniu rozwiązania określonego problemu.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - seminarium	
	Treści programowe
S1	Proces dyplomowania i jego przebieg: zapoznanie studentów z regulaminem dyplomowania obowiązującym na Wydziale Zarządzania na pierwszym stopniu studiów, przedstawienie dat i terminów obowiązujących w procesie dyplomowania, omówienie załączników do regulaminu wypełnianych przez studenta, podstawowe informacje o egzaminie dyplomowym, zasady wystawiania oceny końcowej z pracy, zadania studenta na kolejnych etapach procesu dyplomowania.
S2	Istota i znaczenie pracy dyplomowej. Idea pracy dyplomowej realizowanej na pierwszym stopniu studiów. Rodzaje prac dyplomowych - prace o charakterze badawczym, analitycznym, aplikacyjnym i projektowym. Wkład własny autora w pracy. Cele pracy dyplomowej - cele poznawcze i cele użyteczne. Wywód myślowy: myśl przewodnia, krytyczne ujmowanie treści, logika struktury i

	kolejności, element studialny i element empiryczny w pracy dyplomowej oraz relacja je łącząca.
S3	Struktura pracy dyplomowej: logika struktury opracowań o różnym charakterze, w tym opracowania naukowego. Odwzorowanie wywodu myślowego w treści pracy. Dobre praktyki, złe praktyki oraz zasady obowiązujące w tworzeniu struktury opracowania. Plan pracy oraz stałe elementy: wstęp, streszczenie i zakończenie pracy.
S4	Logika procesu badawczego. Cykl działania zorganizowanego w pracy o charakterze badawczym, projektowym oraz aplikacyjnym. Formułowanie problemu badawczego, cele, teza i hipotezy w pracach o różnym charakterze. Relacja między tematem pracy, jej problematyką oraz celem, tezą i hipotezami. Aspekty etyczne procesu badawczego realizowanego w obszarze nauk społecznych.
S5	Źródła danych wtórnych. Rola źródeł wtórnych w pracach badawczych, analitycznych, planowaniu badań własnych oraz rozwiązywaniu problemów o charakterze praktycznym oraz aplikacyjnym. Studia literaturowe w pracy dyplomowej, rodzaje źródeł danych: źródła naukowe, semi-naukowe, branżowe oraz źródła nie-naukowe, źródła danych w Internecie. Jakość i zasady krytycznej oceny źródeł danych. Biblioteka i bazy on-line, ilość i zasady doboru literatury w pracy dyplomowej realizowanej na pierwszym stopniu studiów.
S6	Praktyczne wykorzystanie bibliograficznych baz danych
S7	Odwołania do cudzej własności intelektualnej. Istota plagiatu i kradzieży cudzej własności intelektualnej, dobre i złe praktyki w sięganiu po źródła danych wtórnych, zasady poprawnego przytaczania cytatów, myśli, wypowiedzi oraz innych elementów tekstu, dokumentowanie odwołań, przypisy „harwardzkie” i „oksfordzkie”, zasady formatowania przypisów oraz wykazów bibliograficznych obowiązujące w pracach dyplomowych, system antyplagiatowy: cele, zasada działania, omówienie przykładowego raportu.
S8	Wybrane aspekty projektowania badań – metody i narzędzia. Metody, techniki i dostępne w ich obrębie narzędzia możliwe do stosowania w badaniach zjawisk właściwych dla danej dyscypliny, zasadność i racjonalność stosowania wybranych metod oraz narzędzi, Typowe metody i techniki badań stosowane w pracach dyplomowych charakterystycznych dla pierwszego stopnia studiów, w tym w pracach o charakterze innym niż typowo badawczy. Dokumentowanie i uzasadnienie w pracy dyplomowej doboru metod oraz wykorzystanych narzędzi badawczych.
S9	Wybrane aspekty projektowania badań – próba badawcza. Populacja badana, badania wyczerpujące i niewyczerpujące. Próba badawcza w pracy licencjackiej – możliwości i ograniczenia. Próba badawcza w badaniach społecznych oraz w badaniach technicznych, możliwe metody doboru próby oraz rekrutacji obiektów badań, ich racjonalność i zasady ich dokumentowania, praktyczne uwarunkowania liczebności próby, prezentacja struktury próby w pracy dyplomowej.
S10	Prezentacje katedr i tematyki prowadzonych prac dyplomowych
S11	Wymogi formalne i redakcyjne. Wytyczne przygotowania pracy na pierwszym stopniu studiów, obowiązujące w Wydziale Zarządzania. Stałe elementy pracy – listy, spisy, wstęp, wnioski. Przykłady dobrych i złych prac dyplomowych. Ocena i

	recenzja pracy.
S12	Zasady redakcji tekstu o charakterze branżowym i naukowym. Terminologia i poprawność językowa, poprawność logiczna i gramatyczna tekstu. Kolokwializmy i skróty myślowe, typowe błędy w pracach dyplomowych;
S13	Egzamin dyplomowy na pierwszym stopniu studiów. Formalne podstawy i reguły egzaminu dyplomowego, przebieg egzaminu, zasady prezentacji pracy oraz jej typowe elementy;
S14	Kolokwium zaliczeniowe

Metody dydaktyczne	
1	<i>Prezentacje multimedialne</i>
2	<i>Dyskusje w grupie</i>
3	<i>Studia przypadków</i>
4	<i>Zadania praktyczne</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	20
Udział w seminarium	20
Praca własna studenta, w tym:	80
Samodzielne studia literatury	35
Przygotowanie do seminarium	25
Przygotowanie do zaliczenia	20
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	4 ECTS
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	0,8 ECTS

Literatura podstawowa	
1	<i>Regulamin prowadzenia prac dyplomowych i dyplomowania na Wydziale Zarządzania Politechniki Lubelskiej.</i>
2	<i>BABBIE, Earl R.; BETKIEWICZ, Witold. Podstawy badań społecznych. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013.</i>
3	<i>Kaczmarek T., Poradnik dla studentów piszących pracę licencjacką lub magisterską, Warszawa, 2005</i>
Literatura uzupełniająca	
1	<i>Wojcik K. : Piszę akademicką pracę promocyjną - licencjacką, magisterską, doktorską. - Warszawa : "Placet", 2005</i>
2	<i>Becker Howard S., Warsztat pisarski badacza, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013</i>
3	<i>Rószkiewicz, M., Perek-Białas, J., Węziak-Białowolska, D., Zięba-Pietrzak, A., Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza. PWN, Warszawa 2013.</i>

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W07, MiKR1P_W10, MiKR1P_W14	C1, C4	S2, S4, S5, S6, S8, S9	1, 2, 3	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W07, MiKR1P_W09, MiKR1P_W14 MiKR1P_W16	C2, C3	S2, S3, S7, S11, S12	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 3		C3, C4	S1, S2, S10, S11, S13	1, 2, 3	O1
EK 4	MiKR1P_U03, MiKR1P_U04, MiKR1P_U05	C1, C2, C4	S2, S3, S4, S5, S8, S9	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 5	MiKR1P_U01, MiKR1P_U03, MiKR1P_U11	C1, C2, C3	S2, S4, S5, S6, S7	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 6	MiKR1P_U11, MiKR1P_U13	C2, C3	S2, S3, S4, S5, S6, S7, S11, S12	1, 2, 3, 4	O1, O2
EK 7	MiKR1P_K04, MiKR1P_K08	C1, C2	S5, S6, S7	1, 2, 3, 4	O1
EK 8	MiKR1P_K05	C1, C2	S2, S3, S4, S6, S7, S8, S9, S11, S12	1, 2, 3, 4	O2

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Realizacja zadań w trakcie seminarium	50%

Autor programu:	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Praktyka zawodowa I
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-05-0-03
Rok:	I
Semestr:	II
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	Minimum 6 tygodni - 240 godzin
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	10
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studenta z działalnością przedsiębiorstwa w obszarze promocji i komunikacji z rynkiem i klientami.
C2	Wykształcenie praktycznych umiejętności z zakresu planowania kampanii promocyjnych, budowania przekazów promocyjnych, tworzenia narzędzi promocyjnych oraz doboru metod i kanałów kontaktu z rynkiem i potencjalnymi klientami.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu i promocji.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Student zdobędzie podstawową wiedzę o sposobie prowadzenia działań promocyjnych przez podmioty rynkowe.
EK 2	Student zdobędzie wiedzę o praktycznym podejściu podmiotów rynkowych do planowania kampanii promocyjnych, budowania przekazów promocyjnych, tworzenia narzędzi promocyjnych oraz doboru metod i kanałów kontaktu z rynkiem.
	W zakresie umiejętności:
EK 3	Wykorzystanie podstawowej wiedzy teoretycznej z zakresu marketingu i promocji w celu skutecznej realizacji zadań w ramach praktyki zawodowej.
EK 4	Zdobycie kompetencji przygotowujących do pracy w przedsiębiorstwach, organizacjach i instytucjach funkcjonujących w gospodarce rynkowej - odpowiedzialnie przygotowanie się do swojej pracy oraz zaplanowanie i wykonanie różnorodnych zadań z obszaru promocji i komunikacji z rynkiem.
	W zakresie kompetencji społecznych:

EK 5	Student jest gotowy do podejmowania nowych wyzwań zawodowych, potrafi uzupełniać i doskonalić w praktyce nabytą wiedzę i umiejętności teoretyczne.
EK 6	Student potrafi prawidłowo identyfikować i rozstrzygać dylematy związane z wykonywaniem prac w obszarze promocji i komunikacji z rynkiem.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - praktyka w organizacjach	
	Treści programowe
P1	Zapoznanie się z organizacją i zadaniami komórek odpowiedzialnych za promocję i komunikację firmy z rynkiem.
P2	Zapoznanie się ze stosowanymi w organizacjach formami promocji i komunikacji z rynkiem.
P3	Zapoznanie się z przebiegiem procesu tworzenia strategii promocyjnej danych organizacji/przedsiębiorstw.
P4	Zapoznanie się z procedurami tworzenia przekazów i narzędzi promocyjnych.
P5	Zapoznanie się z zasadami budżetowania działań promocyjnych oraz metodami wyznaczania ich efektywności.
P6	Zapoznanie się z metodami kontroli prowadzonych działań promocyjno-wizerunkowych - wewnętrzne systemy obiegu i przetwarzania informacji płynących z rynku.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Obserwacje</i>
2	<i>Dyskusja z opiekunem praktyk i specjalistami - praktykami</i>
3	<i>Analiza dokumentów specjalistycznych</i>
4	<i>Praca nad realizacją powierzonych zadań pod nadzorem specjalisty</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą	5
Praca własna studenta, w tym:	235
<i>Udział w pracy organizacji/przedsiębiorstwa</i>	235
Łączny czas pracy studenta	175
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	10
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	10

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (+++) MiKR1P_W13 (+)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	1,2,3	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (+) MiKR1P_W13 (++)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	1,2,3	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U20 (++) MiKR1P_U22 (+)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	1,2,3,4	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U07 (+++) MiKR1P_U22 (+)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	1,2,3,4	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K05 (++)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	1,2	O1, O2
EK 6	MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K05 (++)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	2,4	O1, O2

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaświadczenie wydane przez jednostkę organizującą praktykę zawodową</i>	100%
O2	<i>Przygotowane sprawozdanie i rozmowa indywidualna po odbyciu praktyki</i>	75%

Autor programu:	Dr inż. Łukasz Skowron
Adres e-mail:	l.skowron@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Organizacji Przedsiębiorstwa, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

Karta (sylabus) przedmiotu
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Praktyka zawodowa II
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-05-0-04
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	<i>Studia niestacjonarne</i>
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	Minimum 6 tygodni - 240 godzin
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	10
Sposób zaliczenia:	<i>Zaliczenie</i>
Język wykładowy:	Język polski

Cel przedmiotu	
C1	Zapoznanie studenta z działalnością przedsiębiorstwa w obszarze planowania i kontroli działań marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem problematyki sprzedaży i tworzenia kompleksowej oferty produktowej.
C2	Wykształcenie praktycznych umiejętności z zakresu zarządzania marketingowego, handlu, sprzedaży oraz controllingu marketingowego.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu i promocji.

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	Student zdobędzie podstawową wiedzę o sposobie realizacji funkcji marketingowych w danej organizacji.
EK 2	Student zdobędzie wiedzę o praktycznym podejściu podmiotów rynkowych do tworzenia kompleksowej oferty produktowej, projektowania polityki cenowej/sprzedażowej, koordynacji procesów handlowych oraz kontroli prowadzonych działań marketingowych.
	W zakresie umiejętności:
EK 3	Wykorzystanie podstawowej wiedzy teoretycznej z zakresu handlu, technik sprzedaży oraz zarządzania marketingowego w celu skutecznej realizacji zadań w ramach praktyki zawodowej.
EK 4	Zdobycie kompetencji przygotowujących do pracy w przedsiębiorstwach, organizacjach i instytucjach funkcjonujących w gospodarce rynkowej - odpowiedzialnie przygotowanie się do swojej pracy oraz zaplanowanie i wykonanie różnorodnych zadań z obszaru szeroko rozumianej polityki marketingowej przedsiębiorstwa.

	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	Student jest gotowy do podejmowania nowych wyzwań zawodowych, potrafi uzupełniać i doskonalić w praktyce nabytą wiedzę i umiejętności teoretyczne.
EK 6	Student potrafi prawidłowo identyfikować i rozstrzygać dylematy związane z wykonywaniem prac w obszarze tworzenia kompleksowej oferty produktowej, projektowania polityki cenowej/sprzedażowej, koordynacji procesów handlowych oraz kontroli prowadzonych działań marketingowych.

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - praktyka w organizacjach	
Treści programowe	
P1	Zapoznanie się z organizacją i zadaniami komórek odpowiedzialnych za działania marketingowe.
P2	Zapoznanie się ze stosowanymi w organizacjach formami przygotowywania oferty produktowej.
P3	Zapoznanie się z przebiegiem procesu tworzenia strategii handlowych/sprzedażowych danych organizacji/przedsiębiorstw.
P4	Zapoznanie się z procedurami tworzenia całościowej strategii marketingowej organizacji/przedsiębiorstw.
P5	Zapoznanie się z zasadami budżetowania działań marketingowych oraz metodami wyznaczania ich efektywności.
P6	Zapoznanie się z metodami kontroli prowadzonych działań marketingowych - systemy poszukiwania, selekcji, obiegu i przetwarzania informacji płynących z wnętrza firmy oraz rynku.

Metody dydaktyczne	
1	<i>Obserwacje</i>
2	<i>Dyskusja z opiekunem praktyk i specjalistami - praktykami</i>
3	<i>Analiza dokumentów specjalistycznych</i>
4	<i>Praca nad realizacją powierzonych zadań pod nadzorem specjalisty</i>

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą	5
Praca własna studenta, w tym:	235
<i>Udział w pracy organizacji/przedsiębiorstwa</i>	235
Łączny czas pracy studenta	240
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu, w tym:	10
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, projekty)	10

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W07 (+) MiKR1P_W08 (+++) MiKR1P_W12 (++)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	1,2,3	O1, O2
EK 2	MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W11 (++)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	1,2,3	O1, O2
EK 3	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U06 (++) MiKR1P_U19 (+++) MiKR1P_U22 (+)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	1,2,3,4	O1, O2
EK 4	MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (++) MiKR1P_U07 (+++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U16 (+) MiKR1P_U18 (+)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	1,2,3,4	O1, O2
EK 5	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K02 (+++)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	1,2	O1, O2
EK 6	MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K11 (++)	C1, C2	P1, P2, P3, P4, P5, P6	2,4	O1, O2

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	<i>Zaświadczenie wydane przez jednostkę organizującą praktykę zawodową</i>	100%
O2	<i>Przygotowane sprawozdanie i rozmowa indywidualna po odbyciu praktyki</i>	75%

Autor programu:	Dr inż. Łukasz Skowron
Adres e-mail:	l.skowron@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Organizacji Przedsiębiorstwa, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska