

Kod modułu	M_WE_SEM5 PW 1D/2D MARKET
Nazwa kierunku studiów	Weterynaria
Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim	Marketing i Zarządzanie
	Marketing and management
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu	fakultatywny
Poziom studiów	Studia jednolite magisterskie
Forma studiów	Stacjonarne/niestacjonarne
Rok studiów dla kierunku	3
Semestr dla kierunku	5
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/ niekontaktowe	1
Tytuł naukowy/stopień naukowy, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za moduł	Dr inż. Sebastian Białoskurski
Jednostka oferująca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Cel modułu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawową wiedzą z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem oraz marketingu, w szczególności wykorzystania głównych narzędzi i strategii marketingowych ze szczególnym ukierunkowaniem na podmioty funkcjonujące w sferze usług weterynaryjnych.
Efekty uczenia się dla modułu to opis zasobu wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, które student osiągnie po zrealizowaniu zajęć.	Wiedza:
	W1. Posiada wiedzę ekonomiczną z zakresu funkcjonowania rynku i różnych podmiotów rynkowych.
	Umiejętności:
	U1. Potrafi zastosować odpowiednie narzędzia do komunikacji z rynkiem.
	U2. Potrafi ocenić uwarunkowania rynkowe przedsiębiorstwa
	Kompetencje społeczne:
K1. Potrafi pozyskiwać informacje, formułować wnioski i podejmować właściwe decyzje rynkowe.	
Wymagania wstępne i dodatkowe	

Treści programowe modułu	<p>Wprowadzenie do problematyki marketingu. Ewolucja koncepcji marketingu. Etapy w rozwoju marketingu. Orientacje współczesnych przedsiębiorstw. Prekursorzy rozwoju myśli marketingowej. Koncepcja marketingu-mix. Nabywca i jego potrzeby. Struktura warstwowa produktu. Segmentacja rynku jako składowa strategii STP. Wybór rynku docelowego. Pozycjonowanie a kształtowanie wizerunku oferty/przedsiębiorstwa. Strategie pozycjonowania. Struktura asortymentowa produktu. Produkt i jego marketingowe atrybuty. Koncepcja cyklu życia produktu na rynku. Cena i jej znaczenie w marketingu-mix. Metody kształtowania cen. Strategie cenowe. Dystrybucja jako narzędzie marketingowe. Kanały dystrybucji. Strategie dystrybucji. Promocja jako proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Narzędzia promocji (promocja-mix). Podstawowe pojęcia stosowane w zarządzaniu. Proces zarządzania przedsiębiorstwem. Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie.</p>	
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej	<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baruk A. I., Hys K., Dzidowski A., Marketing dla inżynierów, PWE, Warszawa 2012. 2. Garbarski L. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, PWE, Warszawa 2011. 3. Gierszewska G., Olszewska B., Skonieczny J., Zarządzanie strategiczne dla inżynierów, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013. 4. Sobczyk G., Strategie konkurencji małych i średnich przedsiębiorstw, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006. 5. Kisielnicki J., Zarządzanie organizacją, Oficyna Wydawnicza WSHiP, Warszawa 2006. <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Ph., Keller K. L., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012. 2. Zimniewicz K., Współczesne koncepcje i metody zarządzania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003. 	
Planowane formy/ działania/ metody dydaktyczne	wykład (konwencjonalny/prezentacje multimedialne); dyskusja.	
Sposoby weryfikacji oraz formy dokumentowania osiągniętych efektów uczenia się	<p>Sposoby weryfikacji: W1 – zaliczenie pisemne (sprawdzian testowy) U1, U2 – zaliczenie pisemne (sprawdzian testowy) K1 – zaliczenie pisemne (sprawdzian testowy) Sprawdzian testowy – test wyboru (jednokrotnego) i uzupełnień, jeden, końcowy z całego materiału, zaliczenie min. 60% uzyskanych punktów.</p> <p>Formy dokumentowania osiągniętych wyników: Archiwizacja prac pisemnych.</p>	
Bilans punktów ECTS	Forma zajęć	Liczba godzin kontaktowych
	Wykłady	15
	Konsultacje	4

	Zaliczenie modułu	1
	Razem godziny kontaktowe	20=0,8 ECTS
	Forma zajęć	Liczba godzin niekontaktowych
	Przygotowanie do zaliczenia modułu	4
	Czytanie zalecanej literatury	1
	Razem godziny niekontaktowe	5=0,2 ECTS
	Razem godziny kontaktowe i niekontaktowe - 25 co odpowiada 1 pkt. ECTS	
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich: - udział w wykładach – 15 godz., - udział w konsultacjach związanych z przygotowaniem do zaliczenia – 4 godz., - zaliczenie modułu - 1 godz. Łącznie 20 godz., co odpowiada 0,8 pkt. ECTS	
Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się	CW2 AU18, AU20, AU22 K1, K4, K5	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową	Ocena z zaliczenia pisemnego – 0,9 Aktywność studenta na zajęciach – 0,1	