**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** 2018-2021

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu/ modułu | Przedsiębiorczość i marketing |
| Kod przedmiotu/ modułu\* | FiR/I/A.15 |
| Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek) | Wydział Ekonomii |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości |
| Kierunek studiów | Finanse i rachunkowość |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr studiów | II/3 |
| Rodzaj przedmiotu | podstawowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR, dr Tomasz Surmacz |

\* *- zgodnie z ustaleniami na Wydziale*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt ECTS** |
| 3 | 15 | 15 |  |  |  |  |  |  | 3 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

x zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu /modułu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie z oceną

2.WYMAGANIA WSTĘPNE

|  |
| --- |
| Student powinien posiadać podstawową wiedzę na temat funkcjonowania przedsiębiorstw. Ponadto przydatna jest znajomość aktualnych wydarzeń ze sfery biznesu i gospodarki. |

3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu/modułu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej zasad tworzenia i prowadzenia nowych podmiotów gospodarczych na wolnym rynku. |
| C2 | Rozpoznawanie przez studentów zjawisk i procesów zachodzących w przedsiębiorstwach i ich otoczeniu. |
| C3 | Wykształcenie umiejętności współdziałania w grupie, w procesie przygotowania przedsięwzięć przedsiębiorczych oraz analiz o charakterze marketingowym. |
| C4 | Motywowanie do formułowania własnych ocen i poglądów, kształtowanie umiejętności korzystania z literatury przedmiotu oraz jej krytycznej oceny. |

**3.2 Efekty kształcenia dla przedmiotu/ modułu** (*wypełnia koordynator*)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK ( efekt kształcenia) | Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu) | Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK) |
| EK\_01 | Wymienia i wyjaśnia normy prawne i organizacyjne, procesy zachodzące w organizacjach gospodarczych oraz konsekwencje podejmowanych przez nie decyzji, a także zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości wykorzystując wiedzę z zakresu rachunkowości, finansów, ekonomii i zarządzania. Objaśnia powiązania między finansami i marketingiem. Identyfikuje metody i techniki pozwalające pozyskać dane na potrzeby marketingu. | K\_W01  K\_W03  K\_W06  K\_W08  K\_W15 |
| EK\_02 | Stosuje proste analizy w interpretowaniu zjawisk oraz wyjaśnianiu i rozwiązywaniu problemów przedsiębiorstw oraz przewiduje i prognozuje procesy, identyfikuje zjawiska zagrażające przedsiębiorstwom. | K\_U02  K\_U03  K\_U04  K\_U10 |
| EK\_03 | Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów przedsiębiorstw oraz prezentuje aktywną postawę wobec zmian w otoczeniu, a także prezentuje postawy przedsiębiorcze. | K\_K01  K\_K03  K\_K04 |

**3.3 Treści programowe** (*wypełnia koordynator)*

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Wprowadzenie do przedsiębiorczości, sposoby definiowania przedsiębiorczości, osobowość przedsiębiorcza. |
| Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości, typy przedsiębiorców. |
| Elementy przedsiębiorczości a proces marketingu. |
| Zachowania konsumentów jako wyznacznik działań przedsiębiorczych. |
| Wykorzystanie badań marketingowych w procesie decyzyjnym przedsiębiorstw. |
| Kształtowanie podstawowych narzędzi marketingowych. |
| Komunikacja marketingowa jako warunek powodzenia działań przedsiębiorczych. |
| Nowe kierunki rozwoju marketingu wobec wyzwań otoczenia przedsiębiorstw. |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Podstawowe pojęcia marketingu, geneza, zasady, orientacje i podstawowe narzędzia. |
| Proces decyzyjny i możliwości oddziaływania marketingowego na zachowania nabywców. |
| Segmentacja, identyfikacja rynku docelowego i pozycjonowanie. |
| Kształtowanie polityki produktowej. Budowa marki. |
| Budowanie strategii dystrybucyjnej. |
| Polityka cenowa i narzędzia różnicowania cen. |
| Działania promocyjne w organizacji. Reklama i promocja sprzedaży. |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną.

Ćwiczenia: dyskusja, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, rozwiązywanie case study, praca w grupach.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów kształcenia | Forma zajęć dydaktycznych |
| ek\_01 | kolokwium, projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | wykład, ćwiczenia |
| ek\_02 | kolokwium, projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | wykład, ćwiczenia |
| ek\_03 | projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia przedmiotu, czyli uzyskania przynajmniej oceny 3,0 jest otrzymanie minimum 51% punktów przypisanych dla następujących aktywności:   * kolokwium (70% wartości końcowej oceny), * projekt zespołowy (25% wartości końcowej oceny), * ocena aktywności i przygotowania do zajęć na podstawie zadanej literatury (5% wartości końcowej oceny). |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z planu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie się do zajęć, kolokwium, egzaminu, realizacja pracy zespołowej ) | 43 |
| SUMA GODZIN | **75** |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **3** |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Piecuch T., Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2013. 2. Czubała A. red., Podstawy marketingu, PWE, Warszawa 2013. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012. 2. Cieślik J., Przedsiębiorczość dla ambitnych Jak uruchomić własny biznes, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010. 3. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Rebis, Poznań 2012. |