

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023
FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu kształcenia Zarządzanie marketingowe

2. Nazwa kierunku Finanse i rachunkowość

3. Poziom kształcenia Studia pierwszego stopnia

4. Liczba punktów ECTS 3

5. Liczba godzin w semestrze

semestr	W	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III	9	9				

6. Język wykładowy polski

7. Wykładowca: dr Marek Kuźmicki

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

8. Wymagania wstępne

- 1) Wiedza z zakresu podstaw zarządzania
- 2) Wiedza z zakresu marketingu

9. Cele przedmiotu

- C1 zapoznanie studentów z wybranymi elementami teorii zarządzania i planowania marketingowego;
 C2 wykształcenie umiejętności analizy sytuacji marketingowej przedsiębiorstw;
 C3 wykształcenie umiejętności organizowania oraz planowania działań marketingowych;
 C4 zdobycie umiejętności opracowania planu marketingowego.

10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
------------------------------------	---

WIEDZA

EU01 zna i rozumie podstawowe kategorie i elementy zarządzania marketingowego;	K_W08
--	-------

UMIEJĘTNOŚCI

EU02 potrafi interpretować i krytycznie oceniać wyniki analiz marketingowych;	K_U14
EU03 potrafi planować, organizować i kontrolować podstawowe działania marketingowe w przedsiębiorstwie;	K_U14

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

EU04 jest gotów do współdziałania w przygotowaniu w grupie i zaprezentowania planu marketingowego.	K_K06
--	-------

11. Treści programowe

Forma zajęć - wykłady

- 1) Istota, funkcje i proces zarządzania marketingowego (definicja marketingu, funkcje zarządzania marketingowego, proces zarządzania marketingowego)
- 2) Plan marketingowy (istota planu marketingowego, wytyczne do sporządzania planu marketingowego, klasyfikacja planów marketingowych, zadania planowania, struktura planu marketingowego, funkcje planu marketingowego)
- 3) Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie (przesłanki i funkcje organizacji marketingowej, sposoby zorganizowania pracy w działalności marketingowej)
- 4) Misja i orientacja rynkowa przedsiębiorstwa
- 5) Aktywność rynkowa przedsiębiorstwa (przedsiębiorstwo a rynek, makro i mikrootoczenie przedsiębiorstwa, model 5 sił Portera, analiza konkurentów, warunki skutecznej działalności przedsiębiorstwa na rynku)

6) Cele marketingowe (cel – definicja, hierarchia celów w organizacji (drzewo celów), 5 podstawowych celów strategicznych, klasyfikacja celów marketingowych w przedsiębiorstwie, cele ilościowe, a cele jakościowe)
7) Strategia marketingowa (strategia marketingowa – definicja, cechy strategii marketingowej, trzy poziomy strategii (hierarchia strategii), proces planowania strategicznego)
8) Motywacja pracownika marketingu (definicja motywacji, strategia motywowania, system motywacyjny, motywowanie do pracy w marketingu)
9) Marketing partnerski (koncepcja marketingu partnerskiego, pojęcie marketingu partnerskiego)
10) Marketing wewnętrzny (istota i cel marketingu wewnętrznego, koncepcja marketingu wewnętrznego, formy marketingu wewnętrznego, usługowy łańcuch korzyści)
11) Refleksje na temat barier i przyszłości marketingu (marketing – potrzebny czy zbędny, bariery utrudniające rozwój marketingu, perspektywy rozwoju marketingu)

Forma zajęć – ćwiczenia/laboratoria/zajęcia praktyczne itp.

1) Pojęcie i rodzaje planów marketingowych. Zasady konstruowania planu marketingowego. Warunki skutecznego planu marketingowego.
2) Analiza otoczenia marketingowego jako podstawa decyzji marketingowych.
3) Analiza bieżącej oferty przedsiębiorstwa.
4) Rynek docelowy.
5) Analiza konkurencji.
6) Analiza SWOT.
7) Cele marketingowe.
8) Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia produktu.
9) Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia cenowa.
10) Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia dystrybucji.
11) Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia promocji.
12) Budżet marketingowy.
13) Kontrola wyników (wdrażanie i monitorowanie rezultatów planu marketingowego).
14) Prezentacja opracowanych planów marketingowych.

12. Narzędzia/metody dydaktyczne

1. wykład
2. film
3. analiza przypadków
4. dyskusja
5. grupowy projekt studencki

13. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)

F1.krótkie prezentacje studentów na wybrany temat
F2.praca projektowa
F3.obrona pracy na forum grupy
P1.zaliczenie pisemne treści teoretycznych

14. Obciążenia pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem	23
Przygotowanie się do zajęć i kolokwium	52
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
DLA PRZEDMIOTU	

15. Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:
1) Knecht Z., Zarządzanie marketingiem. C.H. Beck, Warszawa 2008
2) Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, PWN, Warszawa 2021

3) Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W.. Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2014.
4) McDonald M., Wilson H., Plany marketingowe, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012
Literatura uzupełniająca:
1) Genadinik A., Marketing Plan Template & Example: How to write a marketing plan, Createspace Independent Publishing Platform, 2015.
2) Garro A., The marketing plan: instructions and tools built around a real-life and detailed example, Independently published, 2021.
3) Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?, red. Lutosławski M.J., Łebkowska A., Protasiuk M., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021
4) Dziekoński M., Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy. Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007
5) „Marketing i Rynek”
6) „Marketing w Praktyce”
16. Formy oceny – szczegóły
Weryfikacja opanowania treści wykładowych przez studentów nastąpi w trakcie pisemnego zaliczenia. Ocena końcowa z ćwiczeń określana będzie na podstawie przygotowanej i zaprezentowanej pracy projektowej skorygowanej o punkty za aktywność na zajęciach. Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest także przygotowanie prezentacji na wybrany temat teoretyczny.
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w ABNS w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)