

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2020/2021

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu kształcenia	Zarządzanie i planowanie marketingowe
2. Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Wydział Nauk Ekonomicznych, Zakład Zarządzania
3. Grupa treści kształcenia	(moduł może być realizowany w ramach treści kształcenia ogólnego, podstawowego, kierunkowego, specjalnościowego lub innego) Treści kształcenia kierunkowego
4. Typ przedmiotu	(obowiązkowy, do wyboru) obowiązkowy
5. Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
6. Liczba punktów ECTS	2
7. Poziom przedmiotu	(podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany) Średnio-zaawansowany
8. Rok studiów, semestr	II rok, sem. III - zimowy
9. Liczba godzin w semestrze	Wyk. Ćw. L* Prj.Pbn. Zp. Pr.
	15 15
10. Język wykładowy:	polski
11. Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)	Marek Kuźmicki, dr

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

12. Wymagania wstępne	
1) Wiedza z zakresu podstaw zarządzania	
2) Wiedza z zakresu podstaw marketingu	
13. 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.
14. 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 zasady zarządzania marketingowego;	K_W12
UMIEJĘTNOŚCI	

EU02 potrafi interpretować i krytycznie oceniać wyniki analiz marketingowych;	K_U05, K_U17
EU03 potrafi planować, organizować i kontrolować podstawowe działania marketingowe w przedsiębiorstwie;	K_U10
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU04 jest gotów do współdziałania w grupie i zaprezentowania planu marketingowego.	K_K02
15. 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) Aktywność rynkowa przedsiębiorstwa (przedsiębiorstwo a rynek, makro i mikrootoczenie przedsiębiorstwa, model 5 sił Portera, analiza konkurentów, warunki skutecznej działalności przedsiębiorstwa na rynku) 5) Misja i orientacja rynkowa przedsiębiorstwa 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	
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.	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. wykład	
2. film	

3. analiza przypadków
4. dyskusja
5. grupowy projekt studencki
17. 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
18. Obciążenia pracą studenta
forma aktywności

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

** Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**