

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2020/2021**INFORMACJE OGÓLNE****1. Nazwa przedmiotu kształcenia****ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE****2. Nazwa jednostki**

Wydział Nauk Ekonomicznych

Zakład Ekonomii

3. Grupa treści kształcenia

-

4. Typ przedmiotu

Do wyboru

5. Poziom studiów

Studia drugiego stopnia

6. Liczba punktów ECTS

2

7. Poziom przedmiotu

Średnio-zaawansowany

8. Rok studiów, semestr

II rok, semestr III-letni

9. Liczba godzin w semestrze

Wyk.

Ćw.

L*

Prj.

Pbn.

Zp.

Pr.

15

15

10. Język wykładowy: polski**11. Wykładowca (wykładowcy)**

dr hab. Jacek Kamiński, prof. PSW

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE**12. Wymagania wstępne**

1) Ukończenie dwóch semestrów studiów drugiego stopnia na kierunku ekonomia

2) Posiadanie podstawowej wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu

13. Cele przedmiotu**C1** Zapoznanie studentów z wybranymi elementami 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** Wie czym jest zarządzanie marketingowe, jakich podmiotów dotyczy i kto odpowiedzialny jest za jego stosowanie

K_W02

EU02 Zna podstawowe narzędzia zarządzania marketingowego

K_W05

UMIEJĘTNOŚCI**EU03** Umie interpretować i krytycznie oceniać wyniki analiz marketingowych

K_U02

EU04 Potrafi planować podstawowe działania marketingowe w przedsiębiorstwie

K_U07

KOMPETENCJE SPOŁECZNE**EU05** Potrafi współdziałać i pracować w zespole przygotowując plan marketingowy oraz przy realizacji projektów z zakresu zarządzania marketingowego

K_K04, K_K05, K_K07

15. Treści programowe**Forma zajęć - wykłady**

1. Wprowadzenie do problematyki zarządzania marketingowego (ogólne zapoznanie studentów z problematyką wykładów, sposobem realizacji zajęć, literaturą, wymaganiami w zakresie zaliczenia przedmiotu)
2. Istota, funkcje i proces zarządzania marketingowego
definicja marketingu i zarządzania marketingowego, miejsce zarządzania marketingowego wśród obszarów zarządzania przedsiębiorstwem/organizacją, funkcje zarządzania marketingowego, właściwości zarządzania marketingowego, proces zarządzania marketingowego
3. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie
przesłanki i funkcje organizacji marketingowej, sposoby zorganizowania pracy w działalności marketingowej, czynniki decydujące o sposobie organizacji marketingu w przedsiębiorstwie
4. Misja i orientacja rynkowa przedsiębiorstwa
pojęcie misji i wizji, sposób rozumienia orientacji rynkowej, kształtowanie orientacji rynkowej przedsiębiorstwa, orientacja rynkowa organizacji nie będących przedsiębiorstwami
5. Aktywność rynkowa przedsiębiorstwa przedsiębiorstwo a rynek, makro i mikrootoczenie przedsiębiorstwa, model 5 sił M. 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), rodzaje strategii marketingowych, proces planowania strategicznego
8. Plan marketingowy
istota planu marketingowego, wytyczne do sporządzania planu marketingowego, klasyfikacja planów marketingowych, zadania planowania, struktura planu marketingowego, funkcje planu marketingowego
9. Kontrola marketingu
znaczenie i efekty kontroli marketingowej, elementy funkcji kontrolowania, wskaźniki efektywności, poziomy kontroli marketingowej, proces kontroli marketingowej
10. Motywacja pracownika marketingu specyfika pracy w marketingu, cechy wymagane do odnoszenia sukcesów w zawodzie marketera, możliwości kształcenia cech pracowników przydatnych w jednostce marketingu, pojęcie motywacji, strategie motywowania, system motywacyjny, motywowanie do pracy w marketingu
11. Konflikty w marketingu
konflikt w organizacji – pojęcie, przyczyny, marketing w przedsiębiorstwie to więcej pracy, konflikty wywołane zmianami organizacyjnymi, konflikty związane z postawami i kwalifikacjami pracowników, konflikty komunikacyjne – język marketingu, konflikty związane ze sferą zaopatrzenia, konflikty związane ze sferą produkcji
12. Marketing wewnętrzny – znaczenie marketingu wewnętrznego z punktu widzenia zarządzania marketingowego
13. Refleksje na temat barier i przyszłości zarządzania marketingowego
marketing – potrzebny czy zbędny, bariery utrudniające rozwój marketingu, kierunki rozwoju marketingu – marketing zorientowany na interesariuszy, marketing zrównoważony
14. Podsumowanie zajęć – opracowanie zagadnień kontrolnych podsumowujących wykład z przedmiotu

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. Analiza SWOT
8. Zarządzanie instrumentami marketingu mix – strategia produktu
9. Zarządzanie instrumentami marketingu mix – strategia cenowa
10. Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia promocji
11. Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia dystrybucji; budżet marketingowy

12. Kontrola wyników (wdrażanie i monitorowanie rezultatów planu marketingowego)	
13. Prezentacja opracowanych planów marketingowych	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej	
2. Wykład problemowy	
3. Analiza przypadków	
4. Dyskusja	
5. Grupowy projekt studencki – metoda projektów	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. Krótkie prezentacje studentów na wybrany temat	
F2. Praca projektowa	
P1. Zaliczenie pisemne ćwiczeń	
P2. Ocena opanowania materiału nauczania z wykładu oraz pracy własnej studenta w drodze zaliczenia pisemnego wykładu	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	40
Przygotowanie do zajęć i zaliczenia ćwiczeń	5
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	5
SUMA	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) J. Woźniczka, M. Hajdas, W. Kowal, <i>Zarządzanie marketingiem</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2014	
2) G. Rosa (red.), <i>Zarządzanie marketingowe</i> , Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012	
3) M. Dziekoński, R. Kozielski, <i>Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2017	
Literatura uzupełniająca:	
1) J. Kamiński, <i>Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych</i> , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2019	
2) R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, <i>Strategiczne planowanie marketingowe</i> . PWE, Warszawa 2001	
3) Aktualne publikacje pochodzące z czasopism „Marketing i Rynek” i „Marketing w Praktyce”	
20. Formy oceny – szczegóły	
Ocena końcowa z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie zaliczenia pisemnego. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi. Dodatkowo do oceny końcowej wliczana jest ocena z przygotowanego mini projektu oraz prezentacji wybranego tematu przez studenta. Ocena końcowa z wykładu to ocena opanowania materiału nauczania z wykładu oraz pracy własnej studenta polegającej na studiowaniu literatury w drodze zaliczenia pisemnego lub pracy semestralnej.	
21. 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 PSW 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)

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