

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu / Zarządzanie i planowanie marketingowe						
2. Nazwa kierunku: Zarządzanie						
3. Poziom studiów: studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS: 2						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III	15	15				
6. Język wykładowy: polski						
7. Wykładowca: dr Marek Kuźmicki						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Wiedza z zakresu podstaw zarządzania						
2. Wiedza z zakresu podstaw 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 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	
EU05	Jest gotów uczestniczyć w przygotowaniu projektów z zakresu				K_K05	

zarządzania uwzględniając interdyscyplinarność nauk zarządzania.	
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) 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.	
12. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. wykład	
2. film	
3. analiza przypadków	
4. dyskusja	
5. grupowy projekt studencki	
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)	
1. krótkie prezentacje studentów na wybrany temat	
2. praca projektowa	

3. obrona pracy na forum grupy	
4. zaliczenie pisemne treści teoretycznych	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	34
2. Nakład pracy studenta	16
suma	50
liczba punktów ECTS	2
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Knecht Z., Zarządzanie marketingiem. C.H. Beck, Warszawa 2008	
2. Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W.. <i>Zarządzanie marketingiem</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2014.	
3. Wood M. B., Plan marketingowy. PWE, Warszawa 2007.	
Literatura uzupełniająca:	
1. Dziekoński M., Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy. Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.	
2. Mruk H., Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Forum Naukowe : Passat - Paweł Pietrzyk, Poznań 2008.2015.	
3. Westwood J., Plan marketingowy w praktyce. One Press, Gliwice 2006.	
4. „Marketing i Rynek”	
5. „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 aktywność na zajęciach. Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest także przygotowanie prezentacji na wybrany temat teoretyczny.	
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, itp.: strona internetowa uczelni	
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć: zgodnie z planem zajęć zamieszczonym na stronie internetowej uczelni na tablicy informacyjnej przy pokoju 370R	
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina): zgodnie z planem zajęć	
4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce): zgodnie z harmonogramem konsultacji zamieszczonym na stronie uczelni	