

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2018/2019

KIERUNEK ZARZĄDZANIE

Informacje ogólne

I.

1 Nazwa modułu kształcenia

Zarządzanie i planowanie marketingowe

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł

Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych
Katedra Ekonomii i Zarządzania, Zakład Zarządzania

3 Kod modułu

(wypełnia koordynator ECTS)

4 Grupa treści kształcenia

Treści kształcenia kierunkowego

5 Typ modułu

Obowiązkowy

6 Poziom studiów

I stopień

7 Liczba punktów ECTS

2

8 Poziom przedmiotu

Średnio-zaawansowany

9 Rok studiów, semestr

II rok-semester III -
zimowy

10 Liczba godzin w semestrze

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Proj.

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Proj.

studia stacjonarne

15

15

1

1

studia niestacjonarne

12 Język wykładowy:

polski

13 Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)

dr Marek Kuźmicki (mkuzmicki@dydaktyka.pswbp.pl)

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. Wiedza z zakresu podstaw zarządzania
2. Wiedza z zakresu marketingu
- 3.

15 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. |

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
WIEDZA		
EK01	definiować i charakteryzować podstawowe narzędzia zarządzania marketingowego	C1
UMIEJĘTNOŚCI		
EK02	interpretować i krytycznie oceniać wyniki analiz marketingowych	C2

EK03	planować podstawowe działania marketingowe w przedsiębiorstwie	C3
KOMPETENCJE SPOLECZNE		
EK04	współdziałać i pracować w zespole przygotowując plan marketingowy	C4

17 Treści programowe				
	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Istota, funkcje i proces zarządzania marketingowego (definicja marketingu, funkcje zarządzania marketingowego, proces zarządzania marketingowego)	1		EK01
W2	Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie (przesłanki i funkcje organizacji marketingowej, sposoby zorganizowania pracy w działalności marketingowej)	1		EK01, EK03
W3	Misja i orientacja rynkowa przedsiębiorstwa	1		EK01, EK03
W4	Aktywność rynkowa przedsiębiorstwa (przedsiębiorstwo a rynek, makro i mikrootoczenie przedsiębiorstwa, model 5 sił Portera, analiza konkurentów, warunki skutecznej działalności przedsiębiorstwa na rynku).	1		EK01, EK02
W5	Cele marketingowe (cel – definicja, hierarchia celów w organizacji (drzewo celów), 5 podstawowych celów strategicznych, klasyfikacja celów marketingowych w przedsiębiorstwie, cele ilościowe, a cele jakościowe).	1		EK01, EK03
W6	Strategia marketingowa (strategia marketingowa – definicja, cechy strategii marketingowej, trzy poziomy strategii (hierarchia strategii), proces planowania strategicznego).	1		EK01, EK03
W7	Plan marketingowy (istota planu marketingowego, wytyczne do sporządzania planu marketingowego, klasyfikacja planów marketingowych, zadania planowania, struktura planu marketingowego, funkcje planu marketingowego).	2		EK01, EK04
W8	Kontrola marketingu (efekty kontroli marketingowej, elementy funkcji kontrolowania, wskaźniki efektywności, poziomy kontroli marketingowej, proces kontroli marketingowej).	1		EK01, EK03
W9	Motywacja pracownika marketingu (definicja motywacji, strategia motywowania, system motywacyjny, motywowanie do pracy w marketingu).	2		EK01, EK03
W10	Marketing partnerski (koncepcja marketingu partnerskiego, pojęcie marketingu partnerskiego).	1		EK01, EK03
W11	Marketing wewnętrzny (istota i cel marketingu wewnętrznego, koncepcja marketingu wewnętrznego, formy marketingu	1		EK01, EK03

	wewnętrznego, usługowy łańcuch korzyści).			
W12	Konflikty w marketingu (marketing w przedsiębiorstwie to więcej pracy, konflikty wywołane zmianami organizacyjnymi, konflikty związane z postawami i kwalifikacjami pracowników, konflikty związane ze sferą zaopatrzenia, konflikty związane ze sferą produkcji).	1		EK01, EK03
W13	Refleksje na temat barier i przyszłości marketingu (marketing – potrzebny czy zbędny, bariery utrudniające rozwój marketingu, perspektywy rozwoju marketingu).	1		EK01, EK02
	suma godzin	15		
forma zajęć - ćwiczenia		liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ĆW1	Pojęcie i rodzaje planów marketingowych. Zasady konstruowania planu marketingowego. Warunki skutecznego planu marketingowego.	1		EK04
ĆW2	Analiza otoczenia marketingowego jako podstawa decyzji marketingowych.	1		EK02
ĆW3	Analiza bieżącej oferty przedsiębiorstwa	1		EK02
ĆW4	Rynek docelowy	1		EK02
ĆW5	Analiza konkurencji	1		EK02
ĆW6	Analiza SWOT	1		EK02
ĆW7	Cele marketingowe	1		EK02
ĆW8	Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia produktu,	1		EK03
ĆW9	Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia cenowa	1		EK03
ĆW10	Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia promocji	1		EK03
ĆW11	Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia dystrybucji; budżet marketingowy	1		EK03
ĆW12	Kontrola wyników (wdrażanie i monitorowanie rezultatów planu marketingowego)	1		EK03
ĆW13	Prezentacja opracowanych planów marketingowych.	3		EK04
	suma godzin	15		-
18 Narzędzia/metody dydaktyczne				
1.	Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej			
2.	Film			
3.	Analiza przypadków			
4.	Dyskusja			
5.	Grupowy projekt studencki – metoda projektów			
6.	Metoda Webquest			
19 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

20 Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem, w tym Projekty i ćwiczenia praktyczne - opracowanie mapy procesu restrukturyzowanego przedsiębiorstwa	30	
Uczestnictwo w zaliczeniu pisemnym	2	
Przygotowanie się do zajęć	8	
Przygotowanie się do zaliczenia pisemnego	5	
Studiowanie wskazanej literatury	5	
SUMA	50	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2 ECTS	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca	
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.	Rosa G. (red.), <i>Zarządzanie marketingowe</i> , Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012
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.
3.	Westwood J., Plan marketingowy w praktyce. One Press, Gliwice 2006.
4.	Wood M. B., Plan marketingowy. PWE, Warszawa 2007.
5.	„Marketing i Rynek”
6.	„Marketing w Praktyce”

22 Kryteria oceny *				
nr efektu	na ocenę 2 (ndst)	na ocenę 3 (dst)	na ocenę 4 (db)	na ocenę 5 (bdb)
EK01	nie potrafi definiować i charakteryzować podstawowych narzędzi zarządzania marketingowego	potrafi w stopniu niewyczerpującym definiować i charakteryzować podstawowe narzędzia zarządzania marketingowego	potrafi w stopniu wyczerpującym definiować i charakteryzować podstawowe narzędzia zarządzania marketingowego	potrafi w stopniu wyczerpującym definiować i charakteryzować podstawowe narzędzia zarządzania marketingowego oraz podawać ich przykłady

EK02	nie potrafi interpretować i krytycznie oceniać wyników analiz marketingowych	potrafi w stopniu niewyczerpującym interpretować i krytycznie oceniać wyniki analiz marketingowych	potrafi w stopniu wyczerpującym interpretować i krytycznie oceniać wyniki analiz marketingowych	potrafi w stopniu wyczerpującym interpretować i krytycznie oceniać wyniki analiz marketingowych oraz formułować decyzje z nich wynikające
EK03	nie potrafi planować podstawowych działań marketingowych w przedsiębiorstwie	potrafi planować podstawowe działania marketingowe w przedsiębiorstwie w stopniu niezaawansowanym	potrafi planować podstawowe działania marketingowe w przedsiębiorstwie w stopniu zaawansowanym	potrafi planować podstawowe działania marketingowe w przedsiębiorstwie w stopniu bardzo zaawansowanym
EK04	nie bierze udziału w przygotowywaniu i prezentowaniu planu marketingowego	bierze umiarkowany udział w przygotowywaniu i prezentowaniu planu marketingowego	bierze aktywny udział w przygotowywaniu i prezentowaniu planu marketingowego	bierze bardzo aktywny udział w przygotowywaniu i prezentowaniu planu marketingowego
Inne przydatne informacje				
23 Inne przydatne informacje o przedmiocie				
1.	Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.			
2.	Informacje na temat miejsca odbywania zajęć.			
3.	Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina).			
4.	Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce).			

*do decyzji koordynatora

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia/metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W01, K_W12, K_W14	C1	W1-W13	1, 2	P1, F1
EK02	K_U01, K_U04, K_U05,	C2	W4, W13, ĆW2-ĆW7	1, 3, 4, 5, 6	F2
EK03	K_U10, K_U14, K_U11	C3	W2, W3, W5, W6, W8-W12, ĆW8-ĆW12	1, 3, 4, 5, 6	F2
EK04	K_W20, K_U19, K_U20, K_K02, K_K08	C4	W7, ĆW1- ĆW13	1, 3, 4, 5, 6	F2, F3