

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie marketingowe, PG_00155717						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Robert Bęben					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	40		24.0		61.0	125
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przybliżenie studentom zagadnień związanych z zarządzanie marketingowym organizacją.						
	Cele można wskazać następujące:						
	1. zapoznanie studentów z obszarami zarządzania marketingowego organizacją,						
	2. przedstawienie studentom wytycznych do zarządzania marketingowego organizacją.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_W08] Ma zaawansowaną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Ma zaawansowaną wiedzę o zarządzaniu marketingowym w przedsiębiorstwie.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZL3_U06] Potrafi prognozować oraz symulować wybrane zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka), a także w ujęciu mikro (przedsiębiorstwo) z wykorzystaniem metod i narzędzi stosowanych w nauce o zarządzaniu i jakości.	Potrafi prognozować oraz symulować zarządzanie marketingowe zjawiskami gospodarczymi i społecznymi z wykorzystaniem metod i narzędzi zarządzania marketingowego.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_W05] Zna relacje występujące pomiędzy organizacjami (w tym formy współdziałania podmiotów gospodarczych na rynku) oraz pomiędzy organizacją i człowiekiem, w szczególności pracownikiem i klientem.	Zna relacje występujące pomiędzy organizacjami w kontekście zarządzania marketingowego oraz pomiędzy organizacją i klientem na rynku.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZL3_K06] Jest gotów do pracy w grupach, współtworzenia ich bądź zarządzania nimi. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.	Jest gotów do pracy w grupach, współtworzenia ich bądź zarządzania nimi, rozwiązując problemy zarządzania marketingowego. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy zgodny z zasadami zarządzania marketingowego.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZL3_K03] Ma świadomość konieczności identyfikowania ważnych problemów w tym gospodarczych i społecznych oraz planowania sposobów ich rozwiązania.	Ma świadomość konieczności identyfikowania ważnych problemów zarządzania marketingowego oraz ich rozwiązania.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	Wykłady: 1. Istota zarządzania marketingowego. Proces zarządzania marketingowego (4h) 2. Analiza otoczenia organizacji (4h) 3. Segmentacja rynku, targowanie, pozycjonowanie (4h) 4. Strategia marketingowa organizacji. (2h) 5. Zachowania klienta i proces zakupowy (2h) 6. Planowanie marketingowe. Operacyjny plan marketingowy (2h) 7. Zarządzanie marketingiem- mix (2h) 8. Proces podejmowanie decyzji marketingowych (2h) 9. Zarządzanie relacjami z klientem (2h) 10. Zarządzanie procesem sprzedaży (2h) 11. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie (2h) 12. Audyt marketingowy (2h) Ćwiczenia: 1. Proces zarządzania marketingowego (2h) 2. Metody analizy otoczenia organizacji (4h) 3. Segmentacja rynku, targowanie i pozycjonowanie (2h) 4. Metody analizy strategii marketingowej organizacji. (4h) 5. Zachowania klienta i proces zakupowy (2h) 6. Tworzenie planu marketingowego (4h) 7. Zarządzanie marketingiem- mix (4h) 8. Zarządzanie relacjami z klientem (2h) 9. Zarządzanie procesem sprzedaży (2h) 10. Tworzenie planu audytu marketingowego organizacji (4h)		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin testowy/opisowy	51.0%	55.0%
	projekt, praca zaliczeniowa	51.0%	40.0%
	aktywność	51.0%	5.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Armstrong G. P. Kotler, Marketing. Wprowadzenie, wyd. Nieoczywiste, 2022. 2. Dryl W., Dryl T., Kęprowska U., Nowe 4P marketingu, CeDeWu Warszawa 2023. 3. Mc Donald M., Wilson H., Plany marketingowe, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012. 4. Red. G. Rosa, Zarządzanie Marketingowe, CH Beck 2012. 5. Knecht Z., Zarządzanie marketingiem, CH Beck, 2008. 6. Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, WN PWN 2005. 7. Otto J., Sułkowski Ł., Metody zarządzania marketingowego, Difin 2014. 8. Dryl W. Audyt marketingowy, CeDeWu 2020.
	Uzupełniająca lista lektur	Kozielski R. i in., Wskaźniki marketingowe, Wolters Kluwer Business, 2016. Kotler P. Keller K. Marketing, Rebis 2012.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.