

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie marketingowe, PG_00156076						
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	stacjonarne		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	30.0	30.0	0.0	0.0	0.0	60
	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	60		4.0		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_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_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. Ma wiedzę o zarządzaniu i determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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
	[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
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
	aktywność	51.0%	5.0%
	projekt, praca zaliczeniowa	51.0%	40.0%
	egzamin testowy/opisowy	51.0%	55.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	• Armstrong G. P. Kotler, Marketing. Wprowadzenie, wyd. Nieoczywiste, 2022. • Dryl W., Dryl T., Kęprowska U., Nowe 4P marketingu, CeDeWu Warszawa 2023. • Mc Donald M., Wilson H., Plany marketingowe, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012. • Red. G. Rosa, Zarządzanie Marketingowe, CH Beck 2012. • Knecht Z., Zarządzanie marketingiem, CH Beck, 2008. • Pomykalski A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, WN PWN 2005. • Otto J., Sułkowski Ł., Metody zarządzania marketingowego, Difin 2014. • 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.