



OPIS PRZEDMIOTU

KIERUNEK	Zarządzanie
SPECJALNOŚĆ	Zarządzanie bezpieczeństwem i higieną pracy
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny / niestacjonarny
SEMESTR	3

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie i planowanie marketingowe
Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć	Studia stacjonarne – 30 Studia niestacjonarne - 18
• wykłady	Studia stacjonarne – 10 Studia niestacjonarne – 8
• inne formy	Studia stacjonarne – 20 Studia niestacjonarne – 10

Cele kształcenia:	- przedstawienie nowoczesnych koncepcji zarządzania i planowania marketingowego w przedsiębiorstwie. Zajęcia w formie wykładu i ćwiczeń mają przygotować studentów do pełnienia kierowniczych funkcji w firmach produkcyjnych, handlowych i usługowych. - wykształcenie umiejętności analizy i krytycznej oceny uwarunkowań rynkowych wpływających na wybór i realizację strategii rozwoju przedsiębiorstwa.
--------------------------	---

Efekty kształcenia dla przedmiotu			
Numer	Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:	Odniesienie efektów kształcenia dla programu	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru
EK_W01	Określić procesy i funkcje w zakresie marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Zna wybrane metody zarządzania, w tym analizowania, planowania, wdrażania i kontrolowania działalności	K_W01 K_W05	P6S_WG
EK_W02	zdefiniować współczesne strategie marketingowe, konkurencji i kooperacji między przedsiębiorstwami	K_W08 K_W11	P6S_WG P6S_WK
EK_U03	potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną dla przygotowania podstawowego planu marketingowego przedsiębiorstwa	K_U03	P6S_UW
EK_K04	potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, jest kreatywny, ale uwzględnia potrzebę rozwoju zrównoważonego w odniesieniu do podmiotów gospodarczych. Potrafi samodzielnie zdobywać i doskonalić wiedzę z zakresu zarządzania i planowania działalności przedsiębiorstwa oraz warunków otoczenia makroekonomicznego	K_K09 K_K03	P6S_KO P6S_KK

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
	Wykłady/Ćwiczenia	
T_01	Istota zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem -	EK_W01

	wprowadzenie w problematykę przedmiotu. Proces i funkcje zarządzania marketingowego	
T_02	Analiza makro i mikro-otoczenia rynkowego firmy. Metody analizy otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa. Analiza SWOT. Analiza SPACE. Scenariusze stanów otoczenia.	EK_W01 EK_U03
T_03	Misja firmy. Analiza zasobów wewnętrznych przedsiębiorstwa. Wyznaczanie pozycji strategicznej firmy	EK_W01 EK_U03
T_04	Planowanie normatywnych strategii, w różnych fazach rozwoju przedsiębiorstwa.	EK_W01 EK_U03
T_05	Charakterystyka strategii ekspansji, selektywnego rozwoju, eksploatacji pozycji i/lub wycofania z rynku	EK_W02 EK_U03 EK_K05
T_06	Istota strategii marketingowej. Miejsce strategii marketingowej w hierarchii strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Klasyfikacja strategii marketingowych firmy.	EK_W02 EK_U03 EK_K05
T_07	Plan marketingowy firmy - układ formalny i zawartość merytoryczna.	EK_W02 EK_U03 EK_U04
T_08	Strategie wejścia na rynki zagraniczne. Formy kooperacji i koncentracji przedsiębiorstw.	EK_W02 EK_U03
T_09	Monitoring działań marketingowych przedsiębiorstwa.	EK_W02 EK_U03 EK_U04

Metody i formy prowadzenia zajęć	Treści kształcenia i programowe
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	
Wykład problemowy	
Wykład informacyjny	T_01 – T_09
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	T_09
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	T_06, T_07, T_08
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	T_02 –T_05
Inne (jakie?) - ...	
...	

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych	
---	--

efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
EK_W01	Student/ka nie potrafi określić procesów i funkcji w zakresie marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Nie zna żadnych metod zarządzania	Student/ka potrafi wymienić procesy i funkcje marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, a także zna wybrane metody zarządzania, w tym analizowania, planowania, wdrażania i kontrolowania działalności	Student/ka nie tylko potrafi określić procesy i funkcje w zakresie marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, ale także omówić wybrane metody zarządzania	Student/ka nie tylko potrafi określić procesy i funkcje w zakresie marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, ale także omówić wybrane metody zarządzania, wybrać najbardziej optymalne w określonej sytuacji rynkowej
EK_W02	Student/ka nie umie zdefiniować współczesnych strategii marketingowych, konkurencji i kooperacji między przedsiębiorstwami	Student/ka potrafi zdefiniować współczesne strategie marketingowe, konkurencji i kooperacji między przedsiębiorstwami	Student/ka nie tylko potrafi zdefiniować współczesne strategie marketingowe, konkurencji i kooperacji między przedsiębiorstwami, ale także wskazuje na konkretne ich przykłady	Student/ka nie tylko potrafi zdefiniować współczesne strategie marketingowe, konkurencji i kooperacji między przedsiębiorstwami, podać ich przykłady, ale także potrafi je ocenić
EK_U03	Student/ka nie potrafi określić podstawowych elementów planu marketingowego i ich krótko omówić	Student/ka potrafi określić elementy planu marketingowego i podać ich przykłady	Student/ka nie tylko potrafi określić elementy planu marketingowego, ale także potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną dla przygotowania podstawowego planu marketingowego przedsiębiorstwa	Student/ka nie tylko potrafi określić elementy planu marketingowego, ale także potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną dla przygotowania szczegółowego planu marketingowego przykładowego przedsiębiorstwa
EK_K04	Student/ka nie potrafi podjąć działań w sposób przedsiębiorczy, nie jest kreatywna/y, nie potrafi samodzielnie zdobywać wiedzy z zakresu zarządzania i planowania marketingowego	Student/ka potrafi w sposób dostateczny podjąć działań w sposób przedsiębiorczy, próbuje być kreatywna/y, potrafi samodzielnie zdobywać wiedzy z zakresu zarządzania i planowania marketingowego	Student/ka potrafi podejmować działania w sposób przedsiębiorczy, jest kreatywna/y, potrafi samodzielnie zdobywać i doskonalić wiedzę z zakresu zarządzania i planowania marketingowego oraz warunków otoczenia przedsiębiorstwa	Student/ka potrafi podejmować działania w sposób przedsiębiorczy, jest kreatywna/y, potrafi samodzielnie zdobywać i doskonalić wiedzę z zakresu zarządzania i planowania marketingowego, a także decydować o wyborze strategii i działań w konkretnych warunkach otoczenia przedsiębiorstwa.

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułu zajęć/przedmiotu			
	W01	W02	U03	K04
Egzamin pisemny				
Egzamin ustny				
Zaliczenie pisemne	X	X	X	X
Zaliczenie ustne	X	X	X	X
Kolokwium pisemne				
Kolokwium ustne				
Test				
Projekt				
Praca pisemna				
Raport				
Prezentacja multimedialna				
Praca podczas ćwiczeń	X	X	X	X
Inne (jakie?) -				

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	10	8

2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	20	10
3. Konsultacje z nauczycielem	-	-
Razem 1+2+3	30	18
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	20	32
Razem 4+5	20	32
SUMA 1+2+3+4+5	50	50
Łącznie punktów ECTS wg planu studiów	2	

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ph. Kotler, Marketing, Wydawnictwo Rebis, Warszawa 2005, 2. G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2003
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. H. Mruk (red. nauk.), Kompendium wiedzy o marketingu, PWN, Warszawa 2007 2. W. Wrzosek (red. nauk.), Strategie marketingowe, SGH, Warszawa 2001 3. R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa 1996