



## OPIS PRZEDMIOTU

<b>KIERUNEK</b>	Zarządzanie
<b>SPECJALNOŚĆ</b>	Handel i usługi
<b>TRYB STUDIÓW</b>	Stacjonarny / niestacjonarny
<b>SEMESTR</b>	3

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

<b>Cele kształcenia:</b>	- 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.
--------------------------	---

<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>			
<b>Numer</b>	<b>Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:</b>	<b>Odniesienie efektów kształcenia dla programu</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru</b>
<b>EK_W01</b>	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
<b>EK_W02</b>	zdefiniować współczesne strategie marketingowe, konkurencji i kooperacji między przedsiębiorstwami	K_W08 K_W11	P6S_WG P6S_WK
<b>EK_U03</b>	potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną dla przygotowania podstawowego planu marketingowego przedsiębiorstwa	K_U03	P6S_UW
<b>EK_K04</b>	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

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

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

<b>Metody i formy prowadzenia zajęć</b>	<b>Treści kształcenia i programowe</b>
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?) - ...	
...	

<b>Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych</b>	
---	--

efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
<b>EK_W01</b>	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
<b>EK_W02</b>	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
<b>EK_U03</b>	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
<b>EK_K04</b>	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	-	-
<b>Razem 1+2+3</b>	<b>30</b>	<b>18</b>
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	20	32
<b>Razem 4+5</b>	<b>20</b>	<b>32</b>
<b>SUMA 1+2+3+4+5</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Łącznie punktów ECTS wg planu studiów</b>	<b>2</b>	

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