

UCZELNIA METROPOLITALNA

Kierunek studiów: Zarządzanie

Przedmiot: Zarządzanie marketingiem

Profil kształcenia: Praktyczny

Poziom kształcenia: studia I stopnia

Liczba godzin w semestrze	1		2		3	
	I	II	III	IV	V	VI
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*				16 w		
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)				12 w		
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	Wykład					
CELE PRZEDMIOTU	Zapoznanie studentów z problematyką zarządzania marketingowego zarówno w ujęciu tradycyjnym, jak i dotyczącym specyfiki nowoczesnych działań marketingowych.					

Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się	Sposób weryfikacji efektu uczenia się
Efekt kierunkowy	PRK		

WIEDZA

Z_W04	P6U_WG	Student:: <ul style="list-style-type: none"> identyfikuje przedmiot i zakres zarządzania marketingiem, zna w zaawansowanym stopniu kluczowe pojęcia z obszaru zarządzania marketingiem, 	Test wiedzy
Z_W04	P6U_WG	I zna w zaawansowanym stopniu i charakteryzuje zachowania nabywców na rynku,	Test wiedzy
Z_W09	P6U_WG	zna w zaawansowanym stopniu metody i narzędzia prowadzenia badań marketingowych .	Test wiedzy
Z_W04 Z_W06	P6U_WG P6U_WG	Student: <ul style="list-style-type: none"> wyjaśnia miejsce i rolę marketingu w systemie zarządzania, 	Test wiedzy
Z_W04 Z_W06 Z_W09	P6U_WG	zna w zaawansowanym stopniu strategię marketingową (produktowo-rynkową, dystrybucyjną, cenową, promocyjną, wobec konkurentów definiuje wymienia i opisuje kolejne etapy procesu kształtowania i wdrażania strategii marketingowej, identyfikuje istotę strategii marketingowej,	Test wiedzy
Z_W04	P6U_WG	<ul style="list-style-type: none"> zna w zaawansowanym stopniu i opisuje etapy rozwoju marketingu strategicznego 	Test wiedzy

UMIĘJĘTNOŚCI

Z_U02, Z_U03 Z_U07 Z_U01	P6U_UW	Student: <ul style="list-style-type: none"> w oparciu o przedstawione dane analizuje, interpretuje oraz komentuje sytuację rynkową przedsiębiorstwa, 	Test wiedzy
--------------------------------	--------	---	-------------

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
Z_KO2, Z_KO1	P6U_KK	Student: <ul style="list-style-type: none"> zachowuje otwartość na nowe pomysły, rozwiązania, wykazuje kreatywność w opracowywaniu modelowych rozwiązań strategicznych. 	Aktywność w dyskusji, obserwacja zachowań i umiejętności podczas zajęć.
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**			
37,5 h			
Stacjonarne udział w wykładach = 16 h udział w ćwiczeniach = 12 h przygotowanie do ćwiczeń = przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 5,5 h realizacja zadań projektowych = konsultacje= 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne praca własna = RAZEM: 37,5 h Liczba punktów ECTS:1,5 w tym w ramach zajęć praktycznych:		Niestacjonarne udział w wykładach = 12 h udział w ćwiczeniach = 16 h przygotowanie do ćwiczeń = przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 5,5 h realizacja zadań projektowych = konsultacje= 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne praca własna = RAZEM:37,5 h Liczba punktów ECTS:1,5 w tym w ramach zajęć praktycznych:	
WARUNKI WSTĘPNE	Podstawy marketingu		
TREŚCI PRZEDMIOTU (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Treści realizowane w formie bezpośredniej: Podstawy zarządzania marketingowego (miejsce i rola marketingu w systemie zarządzania, etapy rozwoju zarządzania marketingowego, przedmiot i zakres zarządzania marketingowego, zarządzanie instrumentami marketingowymi). Marketing w przedsiębiorstwie (marketing w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, planowanie marketingowe, analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa na rynku, system informacji marketingowej). Strategie marketingowe (istota, poziomy i rodzaje strategii przedsiębiorstw, proces kształtowania i wdrażania strategii marketingowej, klasyfikacja strategii marketingowych, strategie konkurencyjne, kontrola strategiczna), badania marketingowe – podstawowe metody oraz narzędzia.		
LITERATURA OBOWIĄZKOWA	<ol style="list-style-type: none"> Pomykalski A.: Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022. Rossa G. (red.), Zarządzanie marketingowe. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012. Dennis P.: Jak przełożyć strategię na skuteczne działania. Lean Enterprise Institute, Wrocław 2020. 		
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)02	<ol style="list-style-type: none"> Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., <i>Marketing. Konceptje – Strategie – Trendy</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012. Kotler Ph, Keller K.L., <i>Marketing Management</i>, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River 2009. Dadzie K.Q., Amponsah D.K., Dadzie C.A. & Winston E.M., <i>How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework</i>, Journal of Marketing Theory and Practice, 2017, Vol. 25, No. 3. Herhausen D., Egger T., Oral C., <i>Auditing Marketing Strategy Implementation Success</i>, Marketing Review St Gallen, 2014, Vol. 3. 		
METODY NAUCZANIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Wykład problemowy, rozwiązywanie zadań problemowych, analiza tekstów z dyskusją, analiza case study		
POMOCE NAUKOWE	Prezentacje multimedialne, testy, materiały źródłowe, teksty case study		
PROJEKT (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	Cel projektu: Temat projektu: Forma projektu:		

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Egzamin testowy na platformie Moodle. Test zawierający pytania jednokrotnego wyboru, półotwarte oraz otwarte. Baza zawiera 60 pytań, student odpowiada na 15, warunek zaliczenia co najmniej 51% pozytywnych odpowiedzi
--	---

* *W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning*