

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2023/2024 FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu: Zarządzanie marketingowe						
2. Nazwa kierunku: Finanse i Rachunkowość						
3. Poziom kształcenia: studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS: 3						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III –zimowy	9	9				
6. Język wykładowy: polski						
7. Wykładowca: dr Marek Kuźmicki – wykłady mgr Katarzyna Dostaw - ćwiczenia						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Wiedza z zakresu podstaw zarządzania 2. Wiedza z zakresu marketingu						
9. Cele przedmiotu						
C1 zapoznanie studentów z wybranymi elementami teorii zarządzania i planowania marketingowego;						
C2 wykształcenie umiejętności analizy sytuacji marketingowej przedsiębiorstw;						
C3 wykształcenie umiejętności organizowania oraz planowania działań marketingowych;						
C4 zdobycie umiejętności opracowania planu marketingowego.						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU 01	zna i rozumie podstawowe kategorie i obszary zarządzania marketingowego;				K_W08	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU 02	potrafi interpretować i krytycznie oceniać wyniki analiz marketingowych;				K_U14	
EU 03	potrafi planować, organizować i kontrolować podstawowe działania marketingowe w przedsiębiorstwie;				K_U14	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EU04	jest gotów do współdziałania w przygotowaniu w grupie i zaprezentowania planu marketingowego				K_K06	

11. Treści programowe
Forma zajęć:
<p>Wykłady:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota, funkcje i proces zarządzania marketingowego (definicja marketingu, funkcje zarządzania marketingowego, proces zarządzania marketingowego) 2. Plan marketingowy (istota planu marketingowego, wytyczne do sporządzania planu marketingowego, klasyfikacja planów marketingowych, zadania planowania, struktura planu marketingowego, funkcje planu marketingowego) 3. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie (przesłanki i funkcje organizacji marketingowej, sposoby zorganizowania pracy w działalności marketingowej) 4. Misja i orientacja rynkowa przedsiębiorstwa 5. Aktywność rynkowa przedsiębiorstwa (przedsiębiorstwo a rynek, makro i mikrootoczenie przedsiębiorstwa, model 5 sił Portera, analiza konkurentów, warunki skutecznej działalności przedsiębiorstwa na rynku) 6. Cele marketingowe (cel – definicja, hierarchia celów w organizacji (drzewo celów), 5 podstawowych celów strategicznych, klasyfikacja celów marketingowych w przedsiębiorstwie, cele ilościowe, a cele jakościowe) 7. Strategia marketingowa (strategia marketingowa – definicja, cechy strategii marketingowej, trzy poziomy strategii (hierarchia strategii), proces planowania strategicznego) 8. Motywacja pracownika marketingu (definicja motywacji, strategia motywowania, system motywacyjny, motywowanie do pracy w marketingu) 9. Marketing partnerski (koncepcja marketingu partnerskiego, pojęcie marketingu partnerskiego) 10. Marketing wewnętrzny (istota i cel marketingu wewnętrznego, koncepcja marketingu wewnętrznego, formy marketingu wewnętrznego, usługowy łańcuch korzyści) 11. Refleksje na temat barier i przyszłości marketingu (marketing – potrzebny czy zbędny, bariery utrudniające rozwój marketingu, perspektywy rozwoju marketingu) <p>Ćwiczenia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie i rodzaje planów marketingowych. Zasady konstruowania planu marketingowego. Warunki skutecznego planu marketingowego. 2. Analiza otoczenia marketingowego jako podstawa decyzji marketingowych. 3. Analiza bieżącej oferty przedsiębiorstwa. 4. Rynek docelowy. 5. Analiza konkurencji. 6. Analiza SWOT. 7. Cele marketingowe. 8. Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia produktu. 9. Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia cenowa. 10. Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia dystrybucji. 11. Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia promocji. 12. Budżet marketingowy. 13. Kontrola wyników (wdrażanie i monitorowanie rezultatów planu marketingowego). 14. Prezentacja opracowanych planów marketingowych.
12. Narzędzia/metody dydaktyczne
1. wykład
2. film
3. analiza przypadków
4. dyskusja
5. grupowy projekt studencki
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)
1. krótkie prezentacje studentów na wybrany temat
2. praca projektowa

3. obrona pracy na forum grupy	
4. zaliczenie pisemne treści teoretycznych	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	23
2. Nakład pracy studenta	52
suma	75
liczba punktów ECTS	3
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Knecht Z., Zarządzanie marketingiem. C.H. Beck, Warszawa 2008	
2. Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, PWN, Warszawa 2021	
3. Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W.. Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2014.	
4. McDonald M., Wilson H., Plany marketingowe, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012	
Literatura uzupełniająca:	
1. Genadinik A., Marketing Plan Template & Example: How to write a marketing plan, Createspace Independent Publishing Platform, 2015.	
2. Garro A., The marketing plan: instructions and tools built around a real-life and detailed example, Independently published, 2021.	
3. Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?, red. Lutosławski M.J., Łebkowska A., Protasiuk M., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021	
4. Dziekoński M., Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy. Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007	
5. „Marketing i Rynek”	
6. „Marketing w Praktyce”	
16. Formy oceny – szczegóły	
Weryfikacja opanowania treści wykładowych przez studentów nastąpi w trakcie pisemnego zaliczenia. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi. Ocena końcowa z ćwiczeń określana będzie na podstawie przygotowanej i zaprezentowanej pracy projektowej skorygowanej o punkty za aktywność na zajęciach. Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest także przygotowanie prezentacji na wybrany temat teoretyczny.	
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji	
2. Zajęcia odbywać się będą w Uczelni w Białej Podlaskiej	
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć	
4. Konsultacje odbywać się będą według uzgodnionego ze studentami terminarza	