

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: STACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu Zarządzanie i planowanie marketingowe						
2. Nazwa kierunku: Zarządzanie						
3. Poziom studiów: studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS: 2						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III	15	15				
6. Język wykładowy: polski						
7. Wykładowca: dr Marek Kuźmicki, mgr Klaudia Juszcuk						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Wiedza z zakresu podstaw zarządzania						
2. Wiedza z zakresu podstaw 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						
EU01	zna i rozumie podstawowe zasady zarządzania marketingowego;				K_W12	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU02	potrafi interpretować i krytycznie oceniać wyniki analiz marketingowych;				K_U05, K_U17	
EU03	potrafi planować, organizować i kontrolować podstawowe działania marketingowe w przedsiębiorstwie;				K_U10	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EU04	jest gotów do współdziałania w grupie i zaprezentowania planu marketingowego.				K_K02	

EU05 jest gotów uczestniczyć w przygotowaniu projektów z zakresu zarządzania uwzględniając interdyscyplinarność nauk zarządzania.	K_K05
11. Treści programowe	
<p>Forma zajęć – 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) Aktywność rynkowa przedsiębiorstwa (przedsiębiorstwo a rynek, makro i mikrootoczenie przedsiębiorstwa, model 5 sił Portera, analiza konkurentów, warunki skutecznej działalności przedsiębiorstwa na rynku) 5) Misja i orientacja rynkowa przedsiębiorstwa 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) <p>Forma zajęć – 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	40
2. Nakład pracy studenta	10
Suma	50
liczba punktów ECTS	2
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Knecht Z., Zarządzanie marketingiem. C.H. Beck, Warszawa 2008	
2. Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W.. <i>Zarządzanie marketingiem</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2014.	
3. A. Pomykalski, Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.	
4. Genadinik A., Marketing Plan Template & Example: How to write a marketing plan, Createspace Independent Publishing Platform, 2015.	
5. Garro A., The marketing plan: instructions and tools built around a real-life and detailed example, Independently published, 2021.	
Literatura uzupełniająca:	
1. Dziekoński M., Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy. Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.	
2. Mruk H., Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo Forum Naukowe : Passat - Paweł Pietrzyk, Poznań 2015.	
3. Westwood J., Plan marketingowy w praktyce. One Press, Gliwice 2006.	
4. „Marketing i Rynek”	
5. „Marketing w Praktyce”	
16. Formy oceny – szczegóły	
Weryfikacja opanowania treści wykładowych przez studentów nastąpi w trakcie pisemnego zaliczenia. Ocena końcowa z ćwiczeń określana będzie na podstawie przygotowanej i zaprezentowanej pracy projektowej skorygowanej o 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 ABNS w Białej Podlaskiej	
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć	
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem	