

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA						
<b>INFORMACJE OGÓLNE</b>						
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	9	9				
6. Język wykładowy: polski						
7. Wykładowca: dr Marek Kuźmicki, mgr Klaudia Juszcuk						
<b>INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE</b>						
<b>8. Wymagania wstępne</b>						
1. Wiedza z zakresu podstaw zarządzania						
2. Wiedza z zakresu podstaw marketingu						
<b>9. Cele przedmiotu</b>						
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.						
<b>10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych</b>						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
<b>WIEDZA</b>						
EU01	zna i rozumie podstawowe zasady zarządzania marketingowego;				K_W12	
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>						
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	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>						
EU04	jest gotów do współdziałania w grupie i zaprezentowania planu marketingowego.				K_K02	

<p>EU05 jest gotów uczestniczyć w przygotowaniu projektów z zakresu zarządzania uwzględniając interdyscyplinarność nauk zarządzania.</p>	K_K05
<b>11. Treści programowe</b>	
<p><b>Forma zajęć – wykłady</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Istota, funkcje i proces zarządzania marketingowego (definicja marketingu, funkcje zarządzania marketingowego, proces zarządzania marketingowego)</li> <li>2) Plan marketingowy (istota planu marketingowego, wytyczne do sporządzania planu marketingowego, klasyfikacja planów marketingowych, zadania planowania, struktura planu marketingowego, funkcje planu marketingowego)</li> <li>3) Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie (przesłanki i funkcje organizacji marketingowej, sposoby zorganizowania pracy w działalności marketingowej)</li> <li>4) Aktywność rynkowa przedsiębiorstwa (przedsiębiorstwo a rynek, makro i mikrootoczenie przedsiębiorstwa, model 5 sił Portera, analiza konkurentów, warunki skutecznej działalności przedsiębiorstwa na rynku)</li> <li>5) Misja i orientacja rynkowa przedsiębiorstwa</li> <li>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)</li> <li>7) Strategia marketingowa (strategia marketingowa – definicja, cechy strategii marketingowej, trzy poziomy strategii (hierarchia strategii), proces planowania strategicznego)</li> <li>8) Motywacja pracownika marketingu (definicja motywacji, strategia motywowania, system motywacyjny, motywowanie do pracy w marketingu)</li> <li>9) Marketing partnerski (koncepcja marketingu partnerskiego, pojęcie marketingu partnerskiego)</li> <li>10) Marketing wewnętrzny (istota i cel marketingu wewnętrznego, koncepcja marketingu wewnętrznego, formy marketingu wewnętrznego, usługowy łańcuch korzyści)</li> </ol> <p><b>Forma zajęć – ćwiczenia</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pojęcie i rodzaje planów marketingowych. Zasady konstruowania planu marketingowego. Warunki skutecznego planu marketingowego.</li> <li>2) Analiza otoczenia marketingowego jako podstawa decyzji marketingowych.</li> <li>3) Analiza bieżącej oferty przedsiębiorstwa.</li> <li>4) Rynek docelowy.</li> <li>5) Analiza konkurencji.</li> <li>6) Analiza SWOT.</li> <li>7) Cele marketingowe.</li> <li>8) Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia produktu.</li> <li>9) Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia cenowa.</li> <li>10) Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia dystrybucji.</li> <li>11) Zarządzanie instrumentami marketingu-mix – strategia promocji.</li> <li>12) Budżet marketingowy.</li> <li>13) Kontrola wyników (wdrażanie i monitorowanie rezultatów planu marketingowego).</li> <li>14) Prezentacja opracowanych planów marketingowych.</li> </ol>	
<b>12. Narzędzia/metody dydaktyczne</b>	
1. Wykład	
2. Film	
3. analiza przypadków	
4. dyskusja	
5. grupowy projekt studencki	
<b>13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe )</b>	
1. krótkie prezentacje studentów na wybrany temat	
2. praca projektowa	

3. obrona pracy na forum grupy	
4. zaliczenie pisemne treści teoretycznych	
<b>14. Obciążenie pracą studenta</b>	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	28
2. Nakład pracy studenta	22
suma	50
liczba punktów ECTS	2
<b>15. Literatura</b>	
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. Pomykański, 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”	
<b>16. Formy oceny – szczegóły</b>	
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.	
<b>17. Inne przydatne informacje o przedmiocie</b>	
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	