

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZOL605		
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Zarządzanie i planowanie marketingowe			ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Marketing Management and Planning				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	Leonard Milewski				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Leonard Milewski				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Polityki Europejskiej Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	ko	1	3	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	6		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> -zapoznanie studentów z istotą i podstawowymi pojęciami z zakresu zarządzania i planowania marketingowego -zaprezentowanie rozwiązań, narzędzi i metod w planowaniu i zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem. -wyszlachtanie u studentów umiejętności posługiwania się instrumentami i narzędziami marketingowego działania -wyszlachtanie u studentów umiejętności planowania marketingowego oraz realizacji strategii i instrumentów marketingowych 				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		15	9	
	a2) ćwiczenia audytorjne		15	9	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych	T	indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Relacja między zarządzaniem strategicznym a marketingiem strategicznym. Istota, funkcje, elementy procesu zarządzania strategicznego; obszary i elementy marketingu strategicznego; wyróżnienie Strategicznych Jednostek Biznesu; opracowanie planu strategicznego i jego wdrożenie; zarządzanie strategiczne a marketingowe. Istota i elementy procesu zarządzania marketingowego. Identyfikacja szans rynkowych: analiza makrootoczenia, otoczenia konkurencyjnego; analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa. Formułowanie misji i celów przedsiębiorstwa. Segmentacja i wybór rynków docelowych. Działania marketingowe oparte na segmentacji rynku; plasowanie, pozycjonowanie firmy i marki na rynku. Opracowanie strategii marketingowych: strategię formułowane w przedsiębiorstwie; strategia marketingowa, a strategię funkcjonalne; wdrażanie strategii. Sporządzanie planów marketingowych: marketingowe planowanie strategiczne i operacyjne; relacje między biznes - planem a planem marketingowym. Organizacja, wdrażanie i kontrola działalności marketingowej; podstawowe formy struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa; zasady tworzenia pionu marketingowego w firmie; systemy gromadzenia i przetwarzania informacji. Kontrola działalności marketingowej; funkcje i rodzaje kontroli marketingu; system i proces kontroli marketingowej; strategiczna i operacyjna kontrola marketingu. Wykład podsumowujący</p>				
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Analiza otoczenia marketingowego: analiza makrootoczenia przedsiębiorstwa (metoda scenariuszy zmian, metoda SWOT.); analiza otoczenia konkurencyjnego (metody: pięciu sił Portera, mapa grup strategicznych, BCG); analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa; -studia przypadków. Formułowanie misji i celów przedsiębiorstwa. Opracowanie i wdrażanie strategii marketingowej; wybór rynku docelowego; opracowanie strategii marketingu mix - studia przypadków. Planowanie marketingowe: struktura planów marketingowych; opracowanie planu marketingowego - studia przypadków. Zarządzanie służbami marketingowymi w przedsiębiorstwie: organizacja marketingu przedsiębiorstwa; formy organizacji służb marketingowych: struktura zorientowana funkcjonalnie, struktura zorientowana według produktów, struktura zorientowana według rynków; studia przypadków</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Podstawy marketingu				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :					

wydział Nauk Ekonomicznych Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - definiuje podstawowe zagadnienia z zakresu zarządzania i planowania marketingowego		05 - potrafi aktywnie uczestniczyć w dyskusji i w pracy zespołowej	
	02 - student potrafi scharakteryzować funkcjonalne strategie marketingowe		06 -	
	03 - student potrafi zaprezentować podstawową wiedzę, wymiary i zakres planowania marketingowego		07 -	
	04 - student potrafi formułować plan marketingowy		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	1,2,3,4	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	2,3,4,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	1,2,3,4,5
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	3,4,5
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	3,4,5	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	2,3,4,5
	egzamin pisemny	1,2,3,4	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	x	imiennie karty oceny studenta	x
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	pisemny test egzaminacyjny	x	inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	25%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	11%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	2%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	6%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	3%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	3%
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ : a) podstawowa 1. Pomykalski A. (2008). Zarządzanie i planowanie marketingowe. PWN Warszawa 2. Niestrój R. (2000). Zarządzanie marketingiem. PWE, Warszawa b) uzupełniająca 3. Kotler Ph. (2004): Marketing. Warszawa, Gebethner & S-ka 4. 5. 6. 7. 8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				