

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZOM207	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Zarządzanie marketingowe	ECTS ²⁾	2	
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Marketing management			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie			
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab.prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr hab.prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka, dr Leonard Milewski			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych			
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KO	2	1	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	2		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 marketingowego - wykształcenie u studentów umiejętności kreatywnego rozwiązywania problemów z zakresu planowania, realizacji i oceny efektywności strategii i instrumentów marketingowych - przygotowanie studentów do pracy w działach marketingu przedsiębiorstw o różnej specyfice działalności. 			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin		
	a1) wykład	15	9	
	a2) ćwiczenia audytoryjne	15	9	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy	T	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>Relacje między zarządzaniem strategicznym a marketingowym. Misja przedsiębiorstwa, określenie głównych celów przedsiębiorstwa, sformułowanie strategii rozwoju przedsiębiorstwa, wybór portfela działalności. Wybór opcji strategii rozwoju w oparciu o macierz Ansoffa. Strategie intensywnego wzrostu (penetracja rynku, rozwój rynku, rozwój produktu). Strategie dywersyfikacji. Formy realizacji strategii rozwojowych. Marketing jako dziedzina wyspecjalizowanego zarządzania. Strategiczny i operacyjny wymiar zarządzania marketingiem. Istota zarządzania marketingowego. Kryteria wyboru rynków strategicznych: szacowanie wielkości rynku, atrakcyjność strukturalna rynku, cele i zasoby przedsiębiorstwa. Rodzaje strategii marketingowych: strategia oddziaływania na nabywców, strategia konkurencji, strategia współdziałania z partnerami w sferze dystrybucji. Uwarunkowania zróżnicowania strategii marketingowych. Istota, funkcji i rodzaje kontroli marketingu. System i proces kontroli marketingowej. Podstawowe narzędzia kontroli strategicznej: ranking efektywności marketingu, audyt marketingowy. Tworzenie raportu końcowego audytora.</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa. Zastosowanie analizy ABC w ocenie rynkowych aktywów przedsiębiorstwa. Warianty strategicznej sytuacji przedsiębiorstwa. Funkcje i struktura planów marketingowych. Opracowywanie planów marketingowych z uwzględnieniem specyfiki działalności przedsiębiorstwa. Zakres kontroli operacyjnej: analiza podstawowych wielkości kontrolnych, analiza efektywności marketingu, analiza skuteczności działań marketingowych. Typowe struktury organizacyjne służb marketingowych. prezentacja studium przypadków z zarządzania marketingowego.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	1.Podstawy marketingu 2.Podstawy zarządzania			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	podstawowe zagadnienia z zakresu zarządzania, marketingu jako dziedziny wyspecjalizowanego zarządzania			

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - student potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania marketingowego		05 - student wykazuje kreatywność w rozwiązywaniu problemów gospodarczych	
	02 - student potrafi rozróżnić podstawowe wymiary zarządzania marketingowego		06 -	
	03 - student potrafi planować strategie marketingowe		07 -	
	04 - student potrafi ocenić skuteczność i efektywność procesów marketingowych		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	1,2	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	4,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	2,3	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	3	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	5
	egzamin pisemny	1,2,3	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	x	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	x
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	20%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	10%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	0%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	0%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć	0%	przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	0%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	10%
	egzamin pisemny	0%	test	50%
	egzamin ustny	0%	inne..	0%
	inne...	0%	inne..	0%
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Niestrój R. (1996). Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne. Warszawa. PWN.				
2. Westwood J. (1995). Marketing plan. Warszawa. Businessman Book.				
b) uzupełniająca				
3. Szwacka-Salmonowicz J. (2003). Zmiany we wzorcach zachowań nabywców jako podstawa kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Warszawa. Wydawnictwo SGGW.				
4. Szwacka-Mokrzycka J. (2011). A study on food brand. Warszawa. Wydawnictwo SGGW.				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				