

## Karta Opisu Przedmiotu

<b>Studia podyplomowe</b>		<b>Zarządzanie w przedsiębiorstwie dla inżynierów</b>		
<b>Nazwa przedmiotu</b>		<b>Zarządzanie marketingowe</b>		
<b>Subject Title</b>		<b>Marketing management</b>		
<b>Semestr</b>	<b>ECTS (pkt)</b>	<b>Tryb zaliczenia przedmiotu</b>		<b>Kod przedmiotu</b>
<b>1</b>	<b>4</b>	<b>egzamin</b>		<b>ZwPdI02</b>
<b>Wymaganie wstępne w zakresie przedmiotu</b>	<b>Wiedza</b>	1.	Ma podstawową wiedzę o człowieku jako o podmiocie konstytuującym funkcjonowanie przedsiębiorstw, a także działającym w tych strukturach.	
		2.	Identyfikuje rolę zarządzania we współczesnej nauce i gospodarce.	
		3.	Ma uporządkowaną wiedzę z zakresu form, zasad, istoty i mechanizmów funkcjonowania organizacji.	
	<b>Umiejętności</b>	1.	Posiada umiejętność nawiązywania relacji i komunikacji z otoczeniem	
		2.	Jest zdolny do samodzielnego zdobywania i rozwijania wiedzy.	
		3.	Ma umiejętności analitycznego myślenia i interpretacji zjawisk ekonomicznych.	
	<b>Kompetencje społeczne</b>	1.	Posiada zdolności komunikacyjne oraz kreatywność w realizowaniu powierzonych zadań.	
		2.	Jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w pracach zespołowych.	
		3.	Jest świadomy znaczenia organizowania, planowania, motywowania, kierowania i kontrolowania we współczesnej gospodarce.	
<b>Cele przedmiotu:</b> zapoznanie słuchaczy z zagadnieniami z zakresu marketingu, zbudowanie świadomości potrzeby organizacji działań marketingowych i właściwego zarządzania nimi w przedsiębiorstwach o różnych profilach działalności.				
<b>Program przedmiotu</b>				
<b>Forma zajęć</b>	<b>Liczba godzin zajęć w semestrze</b>	<b>Prowadzący zajęcia (tytuł/stożenie naukowe, imię i nazwisko)</b>		
<b>Wykład</b>	<b>16</b>	dr inż. Małgorzata Adamska		
<b>Ćwiczenia</b>	<b>5</b>	dr inż. Małgorzata Adamska		
<b>Treści kształcenia</b>				
Wykład	Sposób realizacji	Wykład z wykorzystaniem technik audiowizualnych z wykorzystaniem programu PowerPoint. Uczestnictwo słuchaczy w prowadzonych zajęciach. Praktyczne przykłady z rzeczywistości rynkowej.		
<b>Lp.</b>	<b>Tematyka zajęć</b>			<b>Liczba godzin</b>
1.	Istota i geneza koncepcji marketingowej. Fazy ewolucji zarządzania marketingowego. Definicje marketingu. Zarządzanie i planowanie marketingowe i jego znaczenia dla funkcjonowania organizacji.			2
2.	Uczestnicy otoczenia - czynniki mikro i makro ekonomiczne. Definicja otoczenia organizacji. Otoczenie bliższe organizacji. Otoczenie dalsze organizacji. Pojęcie rynku i jego elementy. Pojęcie i procedura segmentacji. Kryteria segmentacji. Cele wprowadzania segmentacji rynku.			2
3.	Wprowadzenie do koncepcji marketingu mix - prezentacja instrumentów marketingowych - wprowadzenie do marketingu-mix 4 P i 7P: produkt, cena, promocja, kanały dystrybucji, ludzie, proces, świadectwo materialne.			4
4.	Zachowania i decyzje konsumentów. Lojalność klientów. Zarządzanie relacjami z klientami. Model komunikacji. Kapitał kliencki przedsiębiorstwa.			2
5.	Strategia marketingowa, rodzaje stosowanych strategii ofensywnych i defensywnych w praktyce rynkowej. Zarządzanie i planowanie marketingowe i jego znaczenia dla funkcjonowania organizacji. Etapy planowania marketingowego z uwzględnieniem otoczenia rynkowego.			4
6.	Podsumowanie wykładów według jego głównych treści, omówienie przykładowych zagadnień egzaminacyjnych oraz przebiegu i wymagań dotyczących egzaminu.			1
7.	Egzamin z zarządzania marketingowego w formie testowej.			1
<b>L. godz. pracy własnej studenta</b>		<b>59</b>	<b>L. godz. kontaktowych w sem.</b>	
			<b>16</b>	

Ćwiczenia	Sposób realizacji	Ćwiczenia wymagające aktywnego uczestnictwa i samodzielnej pracy. Ukierunkowane na samodzielne wykorzystanie narzędzi marketingowych w praktycznych problemach decyzyjnych. Dyskusja.
<b>Lp.</b>	<b>Tematyka zajęć</b>	
1.	Ćwiczenie: rozpoznawania i prezentacja orientacji marketingowych w wymiarze praktycznym.	
2.	Ćwiczenie: analiza otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa z określenie istoty i siły wpływu.	
3.	Ćwiczenie: produkt jako podstawa opracowywanego planu marketingowego	
4.	Ćwiczenie: budowanie świadomości klienckiej - propozycje w zakresie systemu komunikacji marketingowej.	
5.	Ćwiczenie: projekt planu marketingowego dla wybranego produktu. Harmonogram działań.	

<b>L. godz. pracy własnej studenta</b>	<b>20</b>	<b>L. godz. kontaktowych w sem.</b>	<b>5</b>
----------------------------------------	-----------	-------------------------------------	----------

Efekty uczenia się dla przedmiotu - po zakończonym cyklu kształcenia			Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia	Formy realizacji (W, C, L, P, S)	Formy weryfikacji efektów kształcenia
<b>Wiedza</b>	1.	Ma uporządkowaną wiedzę na temat ogólnych pojęć w obszarze marketingu	P_W03	W,C	A, J, I
	2.	Ma wiedzę o narzędziach zarządzania marketingowego i identyfikuje jego rolę i znaczenie w efektywnym funkcjonowaniu organizacji.	P_W04	W,C	A, J, I
	3.	Zna i rozumie narzędzia komunikacji marketingowej i rozumie potrzebę ich wykorzystania z relacjach z otoczeniem.	P_W11	W,C	A, J, I
<b>Umiejętności</b>	1.	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę z zakresu marketingu do charakterystyki rynku	P_U01	C	J, I
	2.	Ma umiejętność przewidywania skutków decyzji podejmowanych w zakresie organizacji działań marketingowych	P_U04	W, C	A, J, I
<b>Kompetencje społeczne</b>	1.	Jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w projektach marketingowych, identyfikuje korzyści płynące z pracy zespołowej, jest gotowy do realizacji indywidualnych i zespołowych zadań z zakresu zarządzania marketingiem organizacji.	P_K03	W,C	A, J, I
	2.	Ma świadomość znaczenia organizowania, planowania, motywowania, kierowania i kontrolowania działalności marketingowej we współczesnych przedsiębiorstwach	P_K01	W,C	A, J, I
	3.	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, wie jak prowadzić podstawową działalność marketingową dla własnej działalności gospodarczej.	P_K08	C	J, I

Formy weryfikacji efektów uczenia się:  
A-egzamin pisemny, B-egzamin ustny, C-zaliczenie pisemne, D-zaliczenie ustne, E-na podstawie ocen cząstkowych z odpowiedzi ustnych, F-na podstawie ocen cząstkowych z odpowiedzi pisemnych, G-praca kontrolna, H-ocena ze sprawozdań, I-ocena z przebiegu ćwiczeń, J-ocena z przygotowania do ćwiczeń, K-ocena z przebiegu realizacji projektu, L-ocena pisemnej realizacji projektu, M-ocena z obrony projektu, N-ocena formy prezentacji, O-ocena treści prezentacji, P-obserwacja aktywności na zajęciach, R-obserwacja systematyczności.

### Metody dydaktyczne:

Wykład z wykorzystaniem technik audiowizualnych z wykorzystaniem programu PowerPoint. Uczestnictwo słuchaczy w prowadzonych zajęciach. Case study z praktyki gospodarczej. Dyskusja.

Ćwiczenia wymagające aktywnego uczestnictwa i samodzielnej pracy.

Ukierunkowane na samodzielne wykorzystanie narzędzi marketingowych w praktycznych problemach decyzyjnych.

Diskusja z wykorzystaniem technik audiowizualnych z wykorzystaniem programu PowerPoint. Uczestnictwo słuchaczy w prowadzonych zajęciach. Praktyczne przykłady.

### Forma i warunki zaliczenia przedmiotu:

efekty wykładu ocenione będą na podstawie egzaminu pisemnego.

Zaliczenie ćwiczeń na bazie średniej oceny na podstawie cząstkowych ocen z realizowanych ćwiczeń.

### Literatura podstawowa:

[1] Kotler P.: Marketing. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS. (najnowsze wydanie)

- [2] Pilarczyk B., Mruk H.: Kompendium wiedzy o marketingu. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa, 2007.
- [3] Rosa G. (red): Zarządzanie marketingowe. Wydawnictwo C.H.Beck, 2012.
- [4] Garbarski L. (red): Marketing. Wydawnictwo PWE, 2011.
- [5] Pomykalski A.: Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo PWN, 2017.

**Literatura uzupełniająca:**

- [1] Oruba N.: Marketing w twojej firmie. Narzędzia, których potrzebujesz, by skutecznie prowadzić promocję. Wydawnictwo POLTEX. 2021
- [2] Godin S.: To jest marketing. Wydawnictwo MT Biznes, 2019.
- [3] Króleski J, Sala P. (red): E-marketing. Współczesne trendy. Wydawnictwo PWN, 2016.

\* niewłaściwe przekreślić