



Sylabus przedmiotu - część A Zarządzanie marketingowe

12N10-ZAM
ECTS: 4.00
CYKL: 2022L

TREŚCI MERYTORYCZNE

WYKŁAD

Rola marketingu w firmie. Marketing w strukturze działań przedsiębiorstwa. Planowanie marketingowe. Strategia marketingowa. Decyzje strategiczne. Rodzaje strategii. Kontrola marketingowa. System informacji marketingowej. Charakterystyka analizy marketingowej. Marketing partnerski.

ĆWICZENIA

Wizja, misja i cele organizacji. Analiza sytuacyjna. Strategia marketingowa. Rynek docelowy. Analiza portfela produktów firmy. Polityka cenowa. Działania promocyjne. Decyzje w sferze dystrybucji. Tworzenie harmonogramu działań. Tworzenie budżetu marketingowego. Kontroling działań marketingowych. Strategiczny plan marketingowy

CEL KSZTAŁCENIA

Zarządzanie i planowanie marketingowe jest podstawowym zadaniem menedżerów w przedsiębiorstwach i obejmuje wiele aspektów m. in. wybór rynków, na których firma będzie konkurować, jak i ustalenie sposobu osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej na tych rynkach. Wynika stąd konieczność ukazywania problemów związanych z zarządzaniem i planowaniem marketingowym oraz sposobów ich rozwiązywania z punktu widzenia menedżera odpowiedzialnego za rynkowe wyniki przedsiębiorstwa

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

**Symbole efektów
discyplinowych:**

S/NZJA_P6S_WK+, S/NZJA_P6S_KR+,
S/NZJA_P6S_UW+

**Symbole efektów
kierunkowych:**

KP6_KR1+, KP6_UW3+, KP6_WK4+

EFEKTY UCZENIA SIĘ:

Wiedza:

W1 - Zna i rozumie aspekty dotyczące zarządzania marketingowego w obszarze polityki produktowej, cenowej, dystrybucyjnej, promocyjnej oraz procesu analiz marketingowych

Umiejętności:

U1 - potrafi gromadzić i przetwarzać informacje dotyczące działań marketingowych przedsiębiorstw na rynku. Charakteryzuje się zdolnością myślenia koncepcyjnego i analitycznego pozwalającą wyznaczać strategie marketingowe

Akty prawne określające efekty uczenia się:

683/2020

Dyscypliny: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Obligatoryjny

Grupa przedmiotów:B - przedmioty kierunkowe

Kod: ISCED

Kierunek studiów:

Zarządzanie

Zakres kształcenia:

Zarządzanie

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów:

Niestacjonarne

Poziom studiów: Pierwszego stopnia

Rok/semestr: 3/6

Rodzaj zajęć: Wykład, Ćwiczenia

Liczba godzin w semestrze:

Wykład: 15.00,

Ćwiczenia: 15.00

Język wykładowy: polski

Przedmioty

wprowadzające: Podstawy marketingu

Wymagania wstępne: brak

Nazwa jednostki org.

realizującej przedmiot:

Instytut Ekonomii i Finansów

Osoba odpowiedzialna za realizację

przedmiotu: dr hab. Adam

Rudzewicz

e-mail: arudzew@uwm.edu.pl

Uwagi dodatkowe: brak

Kompetencje społeczne:

K1 – jest gotów do współpracy z członkami grupy, podziału zadań w ramach realizowanych projektów dotyczących zarządzania marketingowego

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;U1;):wykład informacyjny z prezentacją multimedialną, konwersatoryjny

Ćwiczenia(W1;U1;K1;):ćwiczenia audytoryjne: metoda projektów (projekt badawczy, analityczny)

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Ćwiczenia: Projekt - Przygotowanie projektu i jego prezentacja - strategiczny plan marketingowy dla wybranej firm (W1;U1;K1;);

Ćwiczenia: Kolokwium pisemne - kolokwium z treści ćwiczeniowych. 4 - 5 pytań. Ocena pozytywna od 50 % poprawnych odpowiedzi (W1;U1;);

Wykład: Egzamin pisemny - Egzamin pisemny - 4 - 5 ustrukturyzowanych pytań. Ocena pozytywna od 50 % poprawnych odpowiedzi (W1;);

LITERATURA PODSTAWOWA:

1. McDonald M., Wilson H., *Plany marketingowe*, Wyd. Oficyna a Wolter Kluwer, R. 2012
2. Niestrój Roman, *Zarządzanie marketingiem*, Wyd. PWN, R. 2002
3. Kłeczek Ryszard, *Strategiczne planowanie marketingowe*, Wyd. PWE, R. 2001

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

1. Strzyżewska Marianna, Rószkiewicz Małgorzata, *Analizy marketingowe*, Wyd. Difin,, R. 2002
2. Adam Rudzewicz, *Efekty zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie*, Tom 850, Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe, R. 2015, s. 45-54

Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

12N10-ZAM
ECTS: 4.00
CYKL: 2022L

Zarządzanie marketingowe

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	15.0 h
- udział w: Ćwiczenia	15.0 h
- konsultacje	2.0 h
OGÓŁEM:	32.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

przygotowanie do kolokwium	18.00 h
przygotowanie się do egzaminu końcowego	25.00 h
opracowanie projektu i jego prezentacji	25.00 h
OGÓŁEM:	68.0 h
godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta	OGÓŁEM: 100.0 h

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS= 100.0 h : 25.0 h/ECTS = 4.00 ECTS

Średnio: **4.0 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.28 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	2.72 punktów ECTS