**Nazwa przedmiotu:**

Zarządzanie marketingiem

**Koordynator przedmiotu:**

Mgr Marek Seretny

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

wspólna

**Kod przedmiotu:**

ZAMAR

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2012/2013

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 15h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Słowa kluczowe (prerekwizyty):
rynek, marketing, funkcje przedsiębiorstwa, misja przedsiębiorstwa, analiza rynku, sytuacja konkurencyjna, kluczowe czynniki sukcesu i ryzyka, aktywa rynkowe, rynkowa strategia rozwoju przedsiębiorstwa, luka rozwojowa, macierz Ansoffa, planowanie marketingu, organizacja marketingu, służby marketingowe, kontrola marketingu

**Limit liczby studentów:**

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest zaprezentowanie słuchaczom miejsca i roli marketingu w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwa. W szczególności chodzi o umiejętność uwzględniania w decyzjach kierowniczych aspektów marketingowych, a więc umiejętności nawiązywania relacji z partnerami indywidualnymi czyli odbiorcami dóbr i usług konsumpcyjnych oraz z przedsiębiorstwami, instytucjami publicznymi i państwowymi - odbiorcami pozostałych dóbr i usług.

**Treści kształcenia:**

WYKŁAD
1. Marketing jako element procesu zarządzania przedsiębiorstwem.
2. Marketing jako dziedzina wyspecjalizowanego zarządzania.
3. Określenie misji i wybór rynku przedsiębiorstwa.
4. Ocena marketingowej sytuacji przedsiębiorstwa.
5. Ocena marketingowej sytuacji przedsiębiorstwa c.d. i wybór strategii.
6. Planowanie strategii marketingowej przedsiębiorstwa.
7. Proces organizacji marketingu.
8. Kontrola jako funkcja zarządzania marketingiem.

**Metody oceny:**

brak

**Egzamin:**

**Literatura:**

1. R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2002 r.
2. M. D. Hutt, Th. W. Speh, Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997 r.
3. J.J. Lambion, Strategiczne zarządzanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001r.
4. Zarządzanie marketingiem. Studia przypadków, red. J. Dietl, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu, Nowy Sącz 1998 r.

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Wpisz opis:**

Student posiada szczegółową wiedzę na temat znaczenia poprawnie zidentyfikowanej misji przedsiębiorstwa, co to jest strategiczna jednostka biznesu. Jak przebiega proces zarzadzania marketingiem w przedsiębiorstwie na poziomie strategicznym i operacyjnym. Z jakich części składa się analiza marketingowej sytuacji przedsiębiorstwa. Posiada wiedzę i zrozumienie znaczenia rynkowej strategii rozwoju przedsiębiorstwa oraz ważności prawidłowo opracowanego planu marketingowego.

Weryfikacja:

Zaliczenie pisemne przedmiotu

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W01, K\_W02

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_W01, S1A\_W04