**Nazwa przedmiotu:**

Zarządzanie marketingowe

**Koordynator przedmiotu:**

dr Małgorzata Stawicka

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A13\_ZM

**Semestr nominalny:**

5 / rok ak. 2016/2017

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

75 godz., w tym: udział w zajęciach 15, praca własna: przygotowanie do zajęć 15 godzin, czytanie wskazanej literatury 35 godzin, przygotowanie prezentacji 10 godzin

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

0,5 p. ESTS

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

0,5 p. ECTS

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

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

**Wymagania wstępne:**

Brak

**Limit liczby studentów:**

grupa obieralna

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest:
1. Przedstawienie i zapoznanie studentów z koncepcją zarządzania marketingowego.
2. Przedstawienie zasad i nabycie przez studentów umiejętności planowania strategii marketingowej ogólnej i w zakresie instrumentów marketingowych.
3. Nabycie umiejętności wdrożenia strategii marketingowej.

**Treści kształcenia:**

1. Istota zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie.
- Pojecie, uwarunkowania i założenia.
- Ewolucja koncepcji.
2.Marketingowe otoczenie organizacji.
- Zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania.
- Warunki działania a struktura marketingu.
3.Metody analizy otoczenia.
- makro
- mikro
4. Segmentacja rynku
5. Zarządzanie produktem.
6.Zarządzanie ceną.
7.Zarządzanie dystrybucją.
8. Zarządzanie komunikacją marketingowa.
9. Zarządzanie działalnością marketingową.
- Planowanie działalności marketingowej.
- Strategie marketingowe.
- Organizowanie i kontrola działalności marketingowej.
10. Badania marketingowe .
11. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.
12. Etyka w marketingu.

**Metody oceny:**

Kryteria oceny - ocena składa się z następujących części:
- wykonanie ćwiczeń,
- kolokwium,
- aktywność na zajęciach.
Procent wiedzy wymaganej dla uzyskania oceny:
- bardzo dobrej - 100% - 91%,
- dobrej plus - 90% - 81%,
- dobrej - 80% - 71%,
- dostatecznej plus - 70% - 61%,

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. Ph. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012
2. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011
3. Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pod red. L. Garbarskiego, PWE, Warszawa 2011
Literatura uzupełniająca:
4. D. Kaznowski, Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008
5. R. Dooley, Neuromarketing, PWN, Warszawa 2015
6. T. Taranko, Komunikacja marketingowa Istota, uwarunkowania, efekty, Wolters Kluwer, Warszawa, 2015

**Witryna www przedmiotu:**

---

**Uwagi:**

---

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt W\_01:**

Ma podstawową wiedzę o procesach i zjawiskach zachodzących w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem oraz w otoczeniu przedsiębiorstwa.

Weryfikacja:

Udział w dyskusji na zajęciach, ćwiczenia, kolokwium.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W01 , K\_W07

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_W01, S1A\_W05, S1A\_W07, S1A\_W11

**Efekt W\_02:**

Ma zaawansowaną wiedzę umożliwiającą rozpoznawanie, diagnozowanie i rozwiązywanie problemów związanych z budowaniem strategii rozwoju przedsiębiorstwa.

Weryfikacja:

Udział w ćwiczeniach, kolokwium.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W06, K\_W07

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_W05, S1A\_W06, S1A\_W11

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt U\_01:**

Potrafi interpretować uwarunkowania prawne, zjawiska oraz procesy mające wpływ na marketingową strategię przedsiębiorstwa.

Weryfikacja:

Udział w dyskusji, kolokwium.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U01, K\_U08

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U05, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U08, S1A\_U09, S1A\_U10, S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U04, S1A\_U06, S1A\_U07

**Efekt U\_02:**

Umie zastosować wiedzę do rozwiązywania problemów marketingowych przedsiębiorstwa zdobywając oraz wykorzystując informacje.

Weryfikacja:

Udział w ćwiczeniach.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U01, K\_U04

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U05, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U08, S1A\_U09, S1A\_U10, S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U04, S1A\_U05, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U08

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt K\_01:**

Rozumie podstawowe zasady etyki i społecznej odpowiedzialności biznesu oraz rolę współpracy z urzędami administracji publicznej

Weryfikacja:

Punktowany udział w dyskusji.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K02, K\_K03

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_K01, S1A\_K02, S1A\_K04, S1A\_K06, S1A\_K04, S1A\_K06