**Nazwa przedmiotu:**

Zarządzanie marketingowe

**Koordynator przedmiotu:**

dr Małgorzata Stawicka

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A13\_ZM

**Semestr nominalny:**

5 / rok ak. 2022/2023

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

75 godz., w tym: udział w zajęciach 30 godzin, praca własna 45 godzin, w tym: przygotowanie do zajęć 10 godzin, czytanie wskazanej literatury 30 godzin, przygotowanie prezentacji 5 godzin

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

1,2 p. ECTS

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

1,4 p. ECTS Prezentacja, udział w ćwiczeniach 35h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 30h |
| 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. 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. E - marketing
11. Badania marketingowe .
12. Etyka w marketingu.

**Metody oceny:**

Kryteria oceny - ocena składa się z następujących części:
wykonanie pracy pisemnej, przygotowanie prezentacji,
aktywność na zajęciach.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. Amstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2015
2. E. Michalski, Marketing podręcznik akademicki, PWE, Warszawa 2022
Literatura Uzupełniająca:
1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0 Technologie Next Tech, Wydawnictwo Poltext, 2021
2. Królewski J., (red), Sala P., (red) E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, 2022

**Witryna www przedmiotu:**

---

**Uwagi:**

---

## Charakterystyki przedmiotowe