

Zarządzanie i planowanie marketingowe - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie i planowanie marketingowe
Kod przedmiotu	04.0-WZ-ZarzP-ZPM-S16
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	6
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr Janusz Śnihur

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	30	2	18	1,2	Egzamin
Ćwiczenia	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Prezentowanie współczesnej wiedzy z zakresu zarządzania i planowania marketingowego. Kształtowanie umiejętności posługiwania się terminologią stosowaną w zarządzaniu i planowaniu marketingowym, sporządzenia planu marketingowego dla wybranego przedsiębiorstwa, podejmowania decyzji w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i promocji, rozróżniania strategicznego i operacyjnego planowania marketingowego.

Wymagania wstępne

Zaliczony przedmiot podstawy marketingu na pierwszym semestrze studiów.

Zakres tematyczny

Wykład: Istota, funkcje i proces zarządzania marketingowego i jego organizacja. Misja rynkowa i rynek przedsiębiorstwa. Związki i zależności między misją, celami oraz strategią przedsiębiorstwa. Problemy teoretyczne zarządzania marketingiem. Informacje jako narzędzie marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa: analiza nabywców, konkurencji, marketingu mix w przedsiębiorstwie. Zarządzanie produktem, ceną, dystrybucją i komunikacją marketingową. Uwarunkowania i etapy budowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Czynniki wpływające na wybór strategii marketingowych. Miejsce strategii marketingowych w strukturze strategii przedsiębiorstwa. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa w procesie walki z kryzysem. Podstawowe założenia planu marketingowego. Strategiczna i operacyjne kontrola marketingu.

Ćwiczenia: Sporządzenie opisu otoczenia wybranego przedsiębiorstwa. Przeprowadzanie analizy silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń dla wybranego przedsiębiorstwa. Zaproponowanie podziału rynku na segmenty według odpowiednich kryteriów oraz dokonanie analizy i oceny atrakcyjności segmentu rynku. Decyzje marketingowe dotyczące produktu, ceny, dystrybucji i komunikacji marketingowej. Opracowanie budżetu marketingowego oraz harmonogramu i podziału zadań marketingowych. Wskazanie kontroli sposobów wykonania planu.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny i problemowy, pokaz.

Ćwiczenia: dyskusje grupowe, burza mózgów, prace indywidualne, prace grupowe, studia przypadków, metoda projektu, klasyczna metoda problemowa, praca z literaturą przedmiotu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbol e efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w zarządzaniu i planowaniu marketingowym	K_W01	egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	Wykład
Zna kluczowe aspekty planowania i zarządzania marketingowego, praktyczne metody zarządzania, strategie marketingowe i procedurę jej tworzenia oraz zasady budowy planu marketingowego	K_W09	egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	Wykład

Opis efektu	Symbol e efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada umiejętność podejmowania decyzji w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i komunikacji marketingowej, stosowania i wyboru strategii z punktu widzenia instrumentów marketingu mix oraz posiada umiejętność wyboru najkorzystniejszej strategii dla danej działalności gospodarczej	• K_U07	• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • praca kontrolna	• Ćwiczenia
Student posiada umiejętność sporządzenia dla wybranego przedsiębiorstwa planu marketingowego	• K_U02	• projekt	• Ćwiczenia
Potrafi komunikować się w grupie i przekazywać wiedzę z zakresu zarządzania i planowania marketingowego oraz prezentować własne opinie związane ze znaczeniem zarządzania marketingowego w praktycznej działalności przedsiębiorstwa, a także potrafi bronić swoich poglądów	• K_K04	• przygotowanie projektu	• Ćwiczenia
Student potrafi kierować pracą własną i zespołową	• K_K05	• obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: egzamin pisemny (K_W01, K_W09) . Egzamin będzie w formie testu zawierającego pytania otwarte lub/i zamknięte. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% z egzaminu. Termin egzaminu: zgodnie z harmonogramem studiów w sesji letniej.

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo boby (5.0)

Ćwiczenia: na ocenę składać się będą oceny z: projektu dotyczącego sporządzenia planu marketingowego dla wybranego przedsiębiorstwa (K_U02, K_K05, K_U07) oraz zadań do samodzielnego i grupowego rozwiązania (K_K04, K_K05). Projekt powinien zawierać: streszczenie w którym zostaną ukazane podstawowe założenia planu marketingowego, analizę sytuacji bieżącej, analizę możliwości rynkowych, celów, strategii i programów marketingowych, budżet marketingowy oraz harmonogram i podział zadań marketingowych, a także wskazanie kontroli sposobów wykonania założonego planu.

Termin zaliczenia ćwiczeń: zgodnie z harmonogramem studiów w semestrze letnim. Termin ostatecznego oddania projektu dotyczącego opracowania planu marketingowego dla wybranego przedsiębiorstwa upływa na przedostatnich zajęciach dydaktycznych w semestrze letnim.

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z ćwiczeń (50%) i z egzaminu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z ćwiczeń i egzaminu.

Literatura podstawowa

1. Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., Zarządzanie marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
2. Kall J., Kleczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
3. Knecht Z., Zarządzanie marketingiem, C.H. Beck, Warszawa 20
4. Lambin J.J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001.
5. Mruk H., Rutkowski I. P., Strategia produktu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
6. Westwood J., Jak napisać plan marketingowy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005.

Literatura uzupełniająca

1. Bronakowski H., Hościłowicz E., Wielska U., Zarządzanie marketingowe we współczesnym handlu i usługach, Wyższa Szkoła Finansów i zarządzania w Białymstoku, Białystok 2007.
2. Rutkowski I. P., Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Joanna Zarębska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 26-08-2016 13:18)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ