

WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim** Marketing i zarządzanie marketingowe**Nazwa w języku angielskim** Marketing and marketing management**Kierunek studiów (jeśli dotyczy):** ZARZĄDZANIE**Specjalność (jeśli dotyczy):** ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM**Stopień studiów i forma:** I stopień, niestacjonarna**Rodzaj przedmiotu:** obowiązkowy**Kod przedmiotu** ZMZ1260W/C**Grupa kursów** NIE

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	20	20			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	180	90			
Forma zaliczenia	Egzamin	zaliczenie na ocenę			
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)					
Liczba punktów ECTS	6	3			
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)		3			
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	0,66	0,66			

*niepotrzebne skreślić

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1. Znajomość podstawowych pojęć z zakresu organizacji i zarządzania i ekonomiki przedsiębiorstwa.
2. Znajomość podstawowych pojęć z zakresu psychologii zarządzania.

CELE PRZEDMIOTU

C1 Uzyskanie przez studentów rozumienia podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu.

C2 Uzyskanie podstaw do organizacji procesów marketingowych w przedsiębiorstwie

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu wiedzy:

PEK_W01 Podstawowa wiedza na temat potrzeb i zachowań klientów przedsiębiorstwa

PEK_W02 Wiedza na temat narzędzi marketingowych

PEK_W03 Wiedza na temat implementacji narzędzi marketingowych w przedsiębiorstwie

Z zakresu umiejętności:

PEK_U01 Umiejętność zrozumienia procesów marketingowych w przedsiębiorstwie

PEK_U02 Umiejętność zarządzania procesami marketingowymi w przedsiębiorstwie.

Z zakresu kompetencji społecznych:

PEK_K01 Zrozumienie wpływu podejmowanych działań marketingowych na reakcje klientów na rynku

PEK_K02 Praktyczne aspekty kierowania zespołem marketingowym w przedsiębiorstwie

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć - wykład		Liczba godzin
Wy1	Rynek. Podstawowe pojęcia.	2
Wy2	Rynek nabywców. Czynniki warunkujące zachowania klientów.	2
Wy3	Segmentacja rynku. Wybór rynku celowego.	2
Wy4	Mix 4P: mix produktowy i mix cenowy	2
Wy5	Mix 4P: mix cenowy (cd) i mix dystrybucji	2
Wy6	Mix 4P: mix promocji	2
Wy7	Kształtowanie produktu –.	2
Wy8	Strategie marketingowe przedsiębiorstwa	2
Wy9	Organizacja funkcji marketingowych w przedsiębiorstwie	2
Wy10	Metody ustalania cen, upustów.	2
Suma godzin		20

Forma zajęć - ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1	Przedstawienie celów ćwiczeń, rozdanie i omówienie zadań ćwiczeniowych	2
Ćw2	identyfikacja kluczowych czynników zachowań nabywczych konsumenta produktu FMCG i wybieralnego	2
Ćw3	identyfikacja kluczowych czynników zachowań nabywczych klienta produktu luksusowego/inwestycyjnego	2
Ćw4	ustalenie kryteriów segmentacji i wyboru rynku docelowego dla produktu FMCG i wybieralnego	2
Ćw5	ustalenie kryteriów segmentacji i wyboru rynku docelowego dla produktu luksusowego/inwestycyjnego	2
Ćw6	określenie informacji wymaganych dla udoskonalenia produktu FMCG i wybieralnego	2
Ćw7	Projekt rocznego planu marketingowego przedsiębiorstwa dla produktów FMCG	2
Ćw8	Projekt rocznego planu marketingowego przedsiębiorstwa dla produktów wybieralnych	2

Ćw9	Propozycja funkcjonowania systemu CRM dla klientów przedsiębiorstwa	2
Ćw10	podsumowanie	2
	Suma godzin	20

Forma zajęć - laboratorium		Liczba godzin
La1		
La2		
La3		
	Suma godzin	

Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1		
Pr2		
Pr3		
	Suma godzin	

Forma zajęć - seminarium		Liczba godzin
Se1		
Se2		
Se3		
	Suma godzin	

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
N1. Wykład z wykorzystaniem prezentacji N2. Pytania zadawane słuchaczom, dyskusja na wykładzie N3. Pisemne opracowania w formie referatów – studia literaturowe i studia przypadków N4. Ustne prezentacje z wykorzystaniem nowoczesnych środków komunikacji	

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia
F1	PEK_U01	Ocena analizy studiów przypadków
F2	PEK_U02	Ocena zaproponowanych rozwiązań
F3	PEK_K01	Ocena zaproponowanych oddziaływań na klienta
P PEK_W01 -03 egzamin		

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA	
<u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u>	
[1]	Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Geberhner& Ska, Warszawa, 1994 i wydania następne
[2]	Frąckiewicz E. , Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., Zarządzanie marketingowe, PWE, Warszawa 2004
[3]	Blythe J., Komunikacja marketingowa , PWE, Warszawa 2002
<u>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</u>	
[1]	Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
[2]	Miesięcznik: Marketing w praktyce
OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)	
Andrzej Lipowicz, andrzej.lipowicz@pwr.wroc.pl	

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU
Marketing i zarządzanie marketingowe
Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU **ZARZĄDZANIE**
I SPECJALNOŚCI **ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM**

Przedmiotowy efekt kształcenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności (o ile dotyczy)**	Cele przedmiotu***	Treści programowe***	Numer narzędzia dydaktycznego***
PEK_W01 (wiedza)	K1_ZARZ_W09, K1_ZARZ_W10	C1, C2	Wy 1- 3	N1 -2
PEK_W02	K1_ZARZ_W09, K1_ZARZ_W10	C1, C2	Wy 4 - 7	N1 -2
PEK_W03	K1_ZARZ_W16	C1, C2	Wy 8 - 10	N1 - 2
PEK_U01 (umiejętności)	K1_ZARZ_U02, K1_ZARZ_U04,	C1, C2	Ćw 2 - 5	N3 -4
PEK_U02	K1_ZARZ_U03, K1_ZARZ_U07, K1_ZARZ_U08	C1, C2	Cw 6 - 8	N3 -4
PEK_K01 (kompetencje)	K1_ZARZ_K01	C2	Ćw 2 - 5	N3 – 4
PEK_K02	K1_ZARZ_K01	C2	Cw 6 - 8	N3 - 4

** - wpisać symbole kierunkowych/specjalnościowych efektów kształcenia

*** - z tabeli powyżej