

**WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA****KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim: Doskonalenie działalności marketingowej****Nazwa w języku angielskim: Improvement of Marketing Activities****Kierunek studiów (jeśli dotyczy): ZARZĄDZANIE****Specjalność (jeśli dotyczy): ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM****Stopień studiów i forma: I stopień, forma niestacjonarna****Rodzaj przedmiotu: wybieralny****Kod przedmiotu ZMZ3156P****Grupa kursów NIE**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)				<b>20</b>	
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)				<b>90</b>	
Forma zaliczenia				<b>zaliczenie na ocenę</b>	
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)	-	-	-	-	
Liczba punktów ECTS	-	-	-	<b>3</b>	
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)	-	-	-	<b>3</b>	
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	-	-	-	<b>0,7</b>	

**WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI**

1. Znajomość podstaw zarządzania 2. Znajomość podstaw marketingu 3. Znajomość podstaw zarządzania marketingowego 4. Znajomość podstaw zarządzania finansami

**CELE PRZEDMIOTU**

Rozwój podstawowych umiejętności – w wymiarze praktyki zarządzania przedsiębiorstwem - głównie poprzez przygotowanie projektu planu marketingowego dla rzeczywistego, wybranego przedsiębiorstwa - odnośnie:

C1. Analizowania stopnia wdrożenia koncepcji marketingowej w wybranych aspektach oraz formułowania wniosków aplikacyjnych istotnych dla doskonalenia działalności marketingowej wybranego przedsiębiorstwa i zarządzania marketingowego,

C2. Analizowania sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa oraz decydowania o marketingowych: celach, strategiach, taktykach, budżecie, rozwiązaniach organizacyjnych i działaniach operacyjnych w zakresie adekwatnym dla planu marketingowego .

C3. Opracowywania planu marketingowego dla rzeczywistego przedsiębiorstwa.

## PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

### **Z zakresu umiejętności:**

PEK\_U01 – potrafi analizować, na - rozwiniętym w wymiarze praktyki zarządzania - poziomie podstawowym, stopień wdrożenia koncepcji marketingowej w wybranych aspektach oraz formułować wnioski aplikacyjne istotne dla doskonalenia działalności marketingowej i zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem.

PEK\_U02 – potrafi, na - rozwiniętym w wymiarze praktyki zarządzania - poziomie podstawowym, analizować sytuację marketingową przedsiębiorstwa oraz określać marketingowe: cele, strategie, taktyki, budżet, rozwiązania organizacyjne i działania operacyjne, dla potrzeb przygotowywanego planu marketingowego.

PEK\_U03 – potrafi opracowywać, na rozwiniętym w wymiarze praktyki zarządzania - poziomie podstawowym, plan marketingowy dla rzeczywistego przedsiębiorstwa.

### **Z zakresu kompetencji społecznych:**

PEK\_K01 – ma świadomość konieczności rozwijania wiedzy i umiejętności zawodowych w zakresie zarządzania, a w szczególności - w zakresie marketingowego podejścia do zarządzania i planowania marketingowego.

PEK\_K02 – ma świadomość, że współczesna praca menedżera zarządzania przedsiębiorstwem polega na ciągłym identyfikowaniu, analizie, nadawaniu priorytetów i rozwiązywaniu problemów zarządzania.

PEK\_K03 - jest przygotowany do brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania i współpracowników, nie tylko w wymiarze merytorycznym ale także etycznym.

PEK\_K04 - wykazuje gotowość do realizacji zadań w zespole.

PEK\_K05 - prezentuje odwagę w przekazywaniu i obronie własnych poglądów.

PEK\_K06 – prezentuje zaangażowanie i kreatywność w rozwiązywaniu problemów, docieraniu do źródeł informacji i pokonywaniu przeszkód w realizacji celów

## TREŚCI PROGRAMOWE

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1	Zajęcia wprowadzające – studium przypadku.	2
Pr2	Planowanie marketingowe - rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem i doskonaleniu działalności marketingowej. Proces planowania marketingowego. Struktura i funkcje planu marketingowego.	2
Pr3	Wymagania jakie powinien spełniać dobry plan marketingowy. Audyt marketingowy – użyteczność, narzędzia, typowe błędy, przykład. Analiza sytuacji marketingowej: analiza strategiczna w analizie sytuacji marketingowej – rola w planie marketingowym, narzędzia, praktyka, typowe błędy, przykład. Analiza sytuacji marketingowej: analiza rynku - rola w planie marketingowym, narzędzia, praktyka, typowe błędy, przykład.	2
Pr4	Określanie celów i formułowanie strategii marketingowej – rola w planie marketingowym, proces, narzędzia, praktyka, typowe błędy, przykład. Formułowanie strategii S-T-P i strategia konkurencji - rola w planie marketingowym, proces, narzędzia, praktyka, typowe błędy, przykład. Jak dotrzeć do grupy docelowej w Internecie i zdobyć optymalną pozycję w wyszukiwarkach internetowych – wytyczne dla planów marketingowych.	2
Pr5	Przedstawienie wyników audytu marketingowego i analizy sytuacji	2

	marketingowej w przygotowywanych planach marketingowych. Analiza problemów merytorycznych.	
Pr6	Przygotowanie planu miksu marketingowego - rola w planie marketingowym, proces, narzędzia, praktyka, typowe błędy, przykład. Przygotowanie wdrożenia i kontroli planu marketingowego. Marketingowe zasady projektowania stron internetowych i przygotowanie treści serwisu – wytyczne dla planów marketingowych. Wykorzystanie poczty elektronicznej i mediów społecznościowych – wytyczne dla planów marketingowych.	2
Pr7	Przedstawienie celów i strategii marketingowej w przygotowywanych planach marketingowych. Analiza problemów merytorycznych.	2
Pr8	Streszczenie menedżerskie w planie marketingowym. Powiązanie planu marketingowego z innymi planami firmy. Przedstawienie kompozycji marketingowej, celów taktycznych i harmonogramu głównych projektów działań (w tym: wykorzystujących Internet) w opracowywanych planach marketingowych. Analiza problemów merytorycznych.	2
Pr9	Prezentacje opracowanych planów marketingowych. Analiza problemów merytorycznych.	2
Pr10	Prezentacje opracowanych planów marketingowych. Merytoryczne podsumowanie zajęć.	2
	Suma godzin	<b>20</b>

#### STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

- N1. Studium przypadku.  
N2. Dyskusja nad wybranymi problemami.  
N3. Pytania zadawane słuchaczom na zajęciach.  
N4. Stosowanie oprogramowania komputerowego, źródeł pierwotnych i wtórnych (w tym: elektronicznych) w zakresie wspierającym proces planowania marketingowego.  
N5. Samodzielna lub zespołowa identyfikacja i analiza działalności marketingowej, w aspektach istotnych dla przygotowywanego planu marketingowego dla rzeczywistego przedsiębiorstwa  
N6. Praca własna lub zespołowa: przygotowanie do zajęć, pozyskiwanie danych i informacji dla potrzeb przygotowywanego planu marketingowego.  
N7. Ocena własna przygotowanego planu marketingowego.  
N8. Tutoring (dostępny dla niektórych zainteresowanych studentów, wybranych przez tutora)  
N9. Prezentacja przygotowana przez studentów

#### OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia
F	PEK_U01-3	Ocena rozwiązań zagadnień i studium przypadku zadanych podczas zajęć
P	PEK_U01-3	Ocena opracowanych planów marketingowych (oraz – dla wybranych studentów - ocena zadanych prac pisemnych opracowanych na tutorialu)
F	PEK_K01-5	Punktowanie aktywności i zaangażowania w

**LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA****LITERATURA PODSTAWOWA:**

- [1] McDonald M., Wilson H., Plany marketingowe, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2012.
- [2] Dziekoński M., Kozielski R., Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy, Oficyna a Wolters Kulwert Business, Kraków, 2007.
- [3] Nowak M.W., Aspekt planowania marketingowego w orientacji rynkowej MSP w województwie dolnośląskim [w:] Sobczyk G. (red.nauk.) Współczesny marketing. Strategie, PWE, Warszawa 2008.
- [4] Shih C., Era Facebooka: wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
- [5] Hartley R.F., Zarządzanie i marketing. Spektakularne sukcesy i porażki, One Press, Helion, Gliwice, 2004

**LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:**

- [1] Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowska M., Rudawska E., Zarządzanie marketingowe, PWE, Warszawa, 2004.
- [2] Burska A., Kauf S., Planistyczne aspekty zarządzania marketingowego, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007.
- [3] Nowak M.W., Ciurla M., Pozyskiwanie klientów w koncepcji CRM, [w:] M. Hopej, M. Moszkowicz, J. Skalik (red. nauk.) Wiedza w gospodarce i gospodarka oparta na wiedzy. Zarządzanie w gospodarce opartej na wiedzy, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, nr 94, Wrocław 2010.
- [4] Ciurla M., Nowak M., Customer Relationship Management, [w:] Hopej M., Kral Z., (red. nauk.), Współczesne metody zarządzania w teorii i praktyce, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2011, s. 43-54.
- [5] McDonald M., Skuteczne techniki planowania marketingowego, One Press, Helion, Gliwice, 2006.
- [6] Cheverton P., Kluczowe umiejętności marketingowe, Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego, One press, Helion, Gliwice 2006.
- [7] Kotler Ph., Keller K.L., Marketing. (tyt.oryg.: Marketing Management), wyd. 14, Rebis, Poznań, 2012
- [8] Berkley H., Marketing internetowy w małej firmie, Gliwice, Helion, One Press, Gliwice 2009.
- [9] Mazurkiewicz L., Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym, PWE, Warszawa 2002.
- [10] Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, PWN, Warszawa, 2005 (www.bg.pwr.wroc.pl).
- [11] Wrzosek W. (red.nauk.), Strategie marketingowe, PWE, Warszawa, 2004.
- [12] Knecht Z., Zarządzanie i planowanie marketingowe, C.H. Beck, Warszawa, 2005.
- [13] Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa, 2009.
- [14] Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa, 1999.
- [15] Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., Marketing. Pierwsza polska edycja, Dom Wydawniczy ABC, 1998.
- [16] Wood M.B., Plan marketingowy, PWE, Warszawa, 2007.
- [17] Westwood J., Plan marketingowy w praktyce, One Press, Helion, Gliwice, 2005.
- [18] Dutko M., E-biznes :poradnik praktyka : biznes usieciowiony, Helion, One Press, Gliwice, 2010.
- [19] Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., *Marketing międzynarodowy: zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008.

[20]	McDonald, M., Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, Elsevier Science & Technology 1999 (www.bg.pwr.wroc.pl).
[21]	Wskazane źródła i publikacje z czasopism (w tym poprzez bazy danych online: np. EMIS, GMID - dostępne na www.bg.pwr.wroc.pl) naukowych i adresowanych do praktyków zarządzania: Przegląd Organizacji, Harvard Business Review Polska, Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstwa, Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce i in.
<b>OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)</b>	
Milleniusz Nowak; Milleniusz.Nowak@pwr.wroc.pl	

## MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

### Doskonalenie działalności marketingowej 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_U01	K1_ZARZ_U07, K1_ZARZ_U03, K1_ZARZ_U09, K1_ZARZ_U02, K1_ZARZ_U17,	C1	Pr1-2	N1-3, N6-9
PEK_U02	K1_ZARZ_U07, K1_ZARZ_U08, K1_ZARZ_U03, K1_ZARZ_U10, K1_ZARZ_U04, K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U06, K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_U02, K1_ZARZ_U15, K1_ZARZ_U17,	C2-3	Pr3-10	N3-9
PEK_U03	K1_ZARZ_U03, K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U08, K1_ZARZ_U07, K1_ZARZ_U02, K1_ZARZ_U15, K1_ZARZ_U17,	C2-3	Pr1-10	N3-9
PEK_K01	K1_ZARZ_K01	C1-3	Pr1-10	N1-9
PEK_K02	K1_ZARZ_K02, K1_ZARZ_K03	C1-3	Pr1-10	N1-9
PEK_K03	K1_ZARZ_K07, K1_ZARZ_K09	C1-3	Pr1-10	N1-9
PEK_K04	K1_ZARZ_K02	C1-3	Pr1-10	N1-7, N9
PEK_K05	K1_ZARZ_K08	C1-3	Pr1-10	N1-9
PEK_K06	K1_ZARZ_K04, K1_ZARZ_K05, K1_ZARZ_K06	C1-3	Pr1-10	N1-9