

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 stacjonarna****Rodzaj przedmiotu: wybieralny****Kod przedmiotu ZMZ3157P****Grupa kursów NIE**

| | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium |
|---|--------|-----------|--------------|----------------------------|------------|
| Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU) | | | | 30 | |
| Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS) | | | | 90 | |
| Forma zaliczenia | | | | zaliczenie na ocenę | |
| Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X) | - | - | - | - | |
| Liczba punktów ECTS | - | - | - | 3 | |
| w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P) | - | - | - | 3 | |
| w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK) | - | - | - | 1 | |

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, strategię, 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 pierwsze. | 2 |
| Pr2 | Studium przypadku drugie. | 2 |
| Pr3 | Planowanie marketingowe - rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem i doskonaleniu działalności marketingowej. Proces planowania marketingowego. Struktura i funkcje planu marketingowego. | 2 |
| Pr4 | Wymagania jakie powinien spełniać dobry plan marketingowy. Audyt marketingowy – użyteczność, narzędzia, typowe błędy, przykład. | 2 |
| Pr5 | 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 |
| Pr6 | 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. | 2 |
| Pr7 | Jak dotrzeć do grupy docelowej w Internecie i zdobyć optymalną pozycję w wyszukiwarkach internetowych – wytyczne dla planów marketingowych. | 2 |

| | | |
|------|---|-----------|
| Pr8 | Przedstawienie wyników audytu marketingowego i analizy sytuacji marketingowej w przygotowywanych planach marketingowych. Analiza problemów merytorycznych. | 2 |
| Pr9 | Przygotowanie planu miksu marketingowego - rola w planie marketingowym, proces, narzędzia, praktyka, typowe błędy, przykład. Przygotowanie wdrożenia i kontroli planu marketingowego. | 2 |
| Pr10 | Marketingowe zasady projektowania stron internetowych i przygotowanie treści serwisu – wytyczne dla planów marketingowych. Wykorzystanie poczty elektronicznej i mediów społecznościowych – wytyczne dla planów marketingowych. | 2 |
| Pr11 | Przedstawienie celów i strategii marketingowej w przygotowywanych planach marketingowych. Analiza problemów merytorycznych. | 2 |
| Pr12 | Streszczenie menedżerskie w planie marketingowym. Powiązanie planu marketingowego z innymi planami firmy. | 2 |
| Pr13 | Przedstawienie kompozycji marketingowej, celów taktycznych i harmonogramu głównych projektów działań (w tym: wykorzystujących Internet) w opracowywanych planach marketingowych. Analiza problemów merytorycznych. | 2 |
| Pr14 | Prezentacje opracowanych planów marketingowych. Analiza problemów merytorycznych. | 2 |
| Pr15 | Prezentacje opracowanych planów marketingowych. Merytoryczne podsumowanie zajęć. | 2 |
| | Suma godzin | 30 |

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

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 studiów przypadków 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 zajęcia, w tym pracę w zespole i kierowanie nim |
|---|-----------|--|

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:

- [6] Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowska M., Rudawska E., Zarządzanie marketingowe, PWE, Warszawa, 2004
- [7] Burska A., Kauf S., Planistyczne aspekty zarządzania marketingowego, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] McDonald M., Skuteczne techniki planowania marketingowego, One Press, Helion, Gliwice, 2006.
- [11] Cheverton P., Kluczowe umiejętności marketingowe, Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego, One press, Helion, Gliwice 2006.
- [12] Kotler Ph., Keller K.L., Marketing. (tyt.oryg.: Marketing Management), wyd. 14, Rebis, Poznań, 2012
- [13] Berkley H., Marketing internetowy w małej firmie, Gliwice, Helion, One Press, Gliwice 2009.
- [14] Mazurkiewicz L., Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym, PWE, Warszawa 2002.
- [15] Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, PWN, Warszawa, 2005 (www.bg.pwr.wroc.pl).
- [16] Wrzosek W. (red.nauk.), Strategie marketingowe, PWE, Warszawa, 2004.
- [17] Knecht Z., Zarządzanie i planowanie marketingowe, C.H. Beck, Warszawa, 2005.
- [18] Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa, 2009.
- [19] Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa, 1999.
- [20] Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., Marketing. Pierwsza polska edycja, Dom Wydawniczy ABC, 1998.
- [21] Wood M.B., Plan marketingowy, PWE, Warszawa, 2007.
- [22] Westwood J., Plan marketingowy w praktyce, One Press, Helion, Gliwice, 2005.
- [23] Dutko M., E-biznes :poradnik praktyka : biznes usieciowiony, Helion, One Press, Gliwice, 2010.
- [24] Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., *Marketing międzynarodowy: zarys problematyki*,

| |
|---|
| <p>PWE, Warszawa 2008.</p> <p>[25] McDonald, M., Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, Elsevier Science & Technology 1999 (www.bg.pwr.wroc.pl).</p> <p>[26] 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.</p> |
| OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL) |
| 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 | Pr3-15 | 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 | Pr1-15 | N3-9 |
| PEK_K01 | K1_ZARZ_K01 | C1-3 | Pr1-15 | N1-9 |
| PEK_K02 | K1_ZARZ_K02, K1_ZARZ_K03 | C1-3 | Pr1-15 | N1-9 |
| PEK_K03 | K1_ZARZ_K03, K1_ZARZ_K06 | C1-3 | Pr1-15 | N1-9 |
| PEK_K04 | K1_ZARZ_K02 | C1-3 | Pr1-15 | N1-7, N9 |
| PEK_K05 | K1_ZARZ_K06 | C1-3 | Pr1-15 | N1-9 |
| PEK_K06 | K1_ZARZ_K04, K1_ZARZ_K05, K1_ZARZ_K06 | C1-3 | Pr1-15 | N1-9 |