

**WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA****KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim: Zarządzanie marketingowe****Nazwa w języku angielskim: Marketing Management****Kierunek studiów (jeśli dotyczy): ZARZĄDZANIE****Specjalność (jeśli dotyczy): - Zarządzanie Przedsiębiorstwem****Stopień studiów i forma: I stopień, forma stacjonarna****Rodzaj przedmiotu: obowiązkowy****Kod przedmiotu ZMZ1241****Grupa kursów NIE**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	<b>15</b>	<b>15</b>	-	-	-
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	<b>30</b>	<b>30</b>	-	-	-
Forma zaliczenia	<b>Zaliczenie na ocenę</b>	<b>Zaliczenie na ocenę</b>	-	-	-
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)	-	-	-	-	-
Liczba punktów ECTS	<b>1</b>	<b>1</b>	-	-	-
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)	-	<b>1</b>	-	-	-
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	-	-	-

\*niepotrzebne skreślić

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

1. Znajomość podstaw zarządzania, 2. Znajomość podstaw marketingu

**CELE PRZEDMIOTU**

Nabycie podstawowej wiedzy, uwzględniającej jej aspekty aplikacyjne, odnośnie do:

- C1. Koncepcji marketingowej, odmiennych (orientacjach) przedsiębiorstw do działalności marketingowej oraz istocie i podstawowych problemach zarządzania marketingowego,
- C2. Procesu planowania marketingowego, w szczególności zakresu analiz, metod stosowanych w tym procesie oraz przesłanek w decydowaniu o marketingowych: celach, strategiach, taktykach, budżecie i działaniach operacyjnych.
- C3. Kreowania rozwiązań organizacyjnych, kierowania i kontrolowania w sferze marketingowej zarządzania przedsiębiorstwem oraz specyfiki zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwach usługowych i organizacjach *non-profit*.

Nabycie podstawowych umiejętności, odnośnie:

- C4. Analizy stopnia wdrożenia koncepcji marketingowej w wybranych aspektach oraz formułowania wniosków aplikacyjnych istotnych dla zarządzania marketingowego,
- C5. Analizy sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa oraz decydowania o marketingowych: celach, strategiach, taktykach, budżecie i działaniach operacyjnych oraz dokonywania

adekwatnych zmian w analizowanym planie marketingowym.  
C6. Oceny poprawności merytorycznej planu marketingowego.

### PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

#### Z zakresu wiedzy:

PEK\_W01 – zna i rozumie koncepcję marketingową, odmienne podejścia (orientacje) przedsiębiorstw do działalności marketingowej oraz istotę zarządzania marketingowego.

PEK\_W02 – zna podstawy budowania relacji z klientami.

PEK\_W03 – zna i rozumie, na poziomie podstawowym, proces planowania marketingowego, w szczególności: pożądany zakres analiz i metody stosowane w analizie sytuacji marketingowej oraz przesłanki decydowania o marketingowych: celach, strategiach, taktykach, budżecie i działaniach operacyjnych, z uwzględnieniem specyfiki internetu i mediów społecznościowych.

PEK\_W04 – ma podstawową wiedzę w zakresie kreowania rozwiązań organizacyjnych, kierowania i kontrolowania w sferze marketingowej zarządzania przedsiębiorstwem.

PEK\_W05 – rozumie specyfikę zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwach usługowych i organizacjach *non-profit*.

#### Z zakresu umiejętności:

PEK\_U01 – potrafi analizować, na poziomie podstawowym, stopień wdrożenia koncepcji marketingowej w wybranych aspektach oraz formułować wnioski aplikacyjne istotne dla marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.

PEK\_U02 – potrafi - na poziomie podstawowym - analizować zawartość i oceniać poprawność merytoryczną planu marketingowego, w szczególności w zakresie wykorzystania metod analizy sytuacji marketingowej oraz marketingowych: celów, strategii, taktyk, budżetu, rozwiązań organizacyjnych i działań operacyjnych.

PEK\_U03 – potrafi dokonywać adekwatnych zmian w analizowanym planie marketingowym, stosownie do zmian w jego założeniach lub otoczeniu 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.

### TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć – wykład		Liczba godzin
Wy1	Wprowadzenie do zarządzania marketingowego. Koncepcja marketingowa.	2
Wy2	Uzyskiwanie lojalności i zadowolenia klienta oraz budowanie relacji.	2
Wy3	Proces planowania marketingowego. Analizowanie sytuacji marketingowej.	2
Wy4	Decydowanie o celach i strategiach marketingowych.	2
Wy5	Strategia STP. Strategie marketingowe w internecie i mediach społecznościowych.	2
Wy6	Taktyczno-operacyjne planowanie marketingowe.	2
Wy7	Organizowanie, kierowanie i kontrolowanie w sferze marketingowej	2

	przedsiębiorstwa zorientowanego na rynek. Specyfika zarządzania marketingowego w firmach usługowych i organizacjach non-profit.	
Wy8	Kolokwium	1
	<b>Suma godzin</b>	<b>15</b>

<b>Forma zajęć – ćwiczenia</b>		<b>Liczba godzin</b>
Ćw1	Koncepcja marketingowa w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	1
Ćw2	Orientacja marketingowa w zarządzaniu – studium przypadku nr 1.	2
Ćw3	Orientacja marketingowa w zarządzaniu – studium przypadku nr 2.	2
Ćw4	Analizowanie sytuacji marketingowej. Podejmowanie decyzji o celach i strategiach marketingowych.	2
Ćw5	Planowanie taktycznych i operacyjnych działań marketingowych.	2
Ćw6	Wstępna korekta analizowanego planu marketingowego.	2
Ćw7	Ostateczna korekta analizowanego planu marketingowego.	2
Ćw8	Merytoryczne podsumowanie zajęć.	2
	<b>Suma godzin</b>	<b>15</b>

<b>STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE</b>
<p>N1. Wykład tradycyjny z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej</p> <p>N2. Pytania zadawane słuchaczom na wykładzie</p> <p>N3. Studia przypadków</p> <p>N4. Dyskusja nad wybranymi problemami</p> <p>N5. Pytania zadawane słuchaczom na ćwiczeniach</p> <p>N6. Stosowanie oprogramowania komputerowego, źródeł pierwotnych i wtórnych (w tym: elektronicznych) w zakresie wspierającym proces planowania marketingowego</p> <p>N7. Samodzielna lub zespołowa analiza i ocena zadanych aspektów zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem</p> <p>N8. Praca własna lub zespołowa: przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych i przygotowanie do kolokwium</p> <p>N9. Tutoring (dostępny dla wybranych przez tutora, spośród zainteresowanych, studentów).</p> <p>N10. Prezentacja przygotowana przez studentów</p>

#### **OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA**

<b>Oceny</b> (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	<b>Numer efektu kształcenia</b>	<b>Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia</b>
F	PEK_U01-3	Ocena rozwiązań zadanych zagadnień i studiów przypadków
P	PEK_U01-3	Ocena wypracowanych zmian w analizowanym planie marketingowym
P	PEK_W01-5	Kolokwium (i/lub – dla wybranych studentów - ocena zadanych prac pisemnych opracowanych na tutorialu)
F	PEK_K01-5	Ocena aktywności i zaangażowania w zajęcia

<b>LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA</b>
<p><b>LITERATURA PODSTAWOWA:</b></p> <p>[1] McDonald M., Wilson H., Plany marketingowe, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2012.</p> <p>[2] Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowska M., Rudawska E., Zarządzanie marketingowe, PWE, Warszawa, 2004.</p> <p>[3] Dziekoński M., Kozielski R., Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy, Oficyna a Wolters Kulwert Business, Kraków, 2007.</p>

- [4] Nowak M.W., Aspekt planowania marketingowego w orientacji rynkowej MSP w województwie dolnośląskim [w:] Sobczyk G. (red.nauk.) Współczesny marketing. Strategie, PWE, Warszawa 2008.
- [5] Kotler Ph., Keller K.L., Marketing, (tyt.oryg.: Marketing Management), wyd. 14, Rebis, Poznań 2012.
- [6] Hartley R.F., Zarządzanie i marketing. Spektakularne sukcesy i porażki, One Press, Helion, Gliwice, 2004

#### **LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:**

- [1] Żabiński L. (red. nauk.), Zarządzanie marketingowe: podstawy teoretyczne, węzłowe specjalizacje badawcze, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 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] Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, PWN, Warszawa, 2005.
- [6] Mruk H. (red. nauk.), Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008.
- [7] Lambin J.J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa, 2001.
- [8] Andruszkiewicz K., Strategiczne zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach w warunkach kryzysu, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2007.
- [9] Wrzosek W. (red.nauk.), Strategie marketingowe, PWE, Warszawa, 2004.
- [10] Shih C., Era Facebooka: wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
- [11] Knecht Z., Zarządzanie i planowanie marketingowe, C.H. Beck, Warszawa, 2005.
- [12] Berkley H., Marketing internetowy w małej firmie, Gliwice, Helion, One Press, Gliwice 2009.
- [13] Niestrój R., Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, PWN, Warszawa, 1996.
- [14] McDonald M., Skuteczne techniki planowania marketingowego, One Press, Helion, Gliwice, 2006.
- [15] Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa, 2009.
- [16] Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., Strategiczne planowanie marketingowe, PWE, Warszawa, 1999.
- [17] Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., Marketing. Pierwsza polska edycja, Dom Wydawniczy ABC, 1998.
- [18] Halligan B., Shah D., Inbound marketing: daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu, Helion, One Press, Gliwice 2010.
- [19] Wood M.B., Plan marketingowy, PWE, Warszawa, 2007.
- [20] Dutko M., E-biznes :poradnik praktyka : biznes usieciowiony, Helion, One Press, Gliwice, 2010.
- [21] Kotler Ph., et al., Marketing Management: First European Edition Harlow, England ; New York : Pearson/Prentice Hall, 2009.
- [22] McDonald, M., Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, Elsevier Science & Technology 1999.

#### **OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)**

dr inż. Milleniusz Nowak, 71 320 29 58; Milleniusz.Nowak@pwr.wroc.pl

**MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU**  
**Zarządzanie marketingowe**  
**Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU - Zarządzanie**  
**I SPECJALNOŚCI Zarządzanie Przedsiębiorstwem**

<b>Przedmiotowy efekt kształcenia</b>	<b>Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności (o ile dotyczy)</b>	<b>Cele przedmiotu</b>	<b>Treści programowe</b>	<b>Numer narzędzia dydaktycznego</b>
PEK_W01	K1_ZARZ_W10, K1_ZARZ_W09, K1_ZARZ_W05, K1_ZARZ_W14, K1_ZARZ_W15, K1_ZARZ_W18, K1_ZARZ_W19	C1, C3	Wy1-2, Wy7	N1-5, N8-9
PEK_W02	K1_ZARZ_W10, K1_ZARZ_W13	C1	Wy1-2, Wy7	N1-5, N8-9
PEK_W03	K1_ZARZ_W10, K1_ZARZ_W08, K1_ZARZ_W06, K1_ZARZ_W16, K1_ZARZ_W20, K1_ZARZ_W24	C2-3	Wy3-7	N1-5, N8-9
PEK_W04	K1_ZARZ_W10, K1_ZARZ_W08, K1_ZARZ_W12	C3	Wy1, Wy7	N1-5, N8-9
PEK_W05	K1_ZARZ_W10, K1_ZARZ_W13, K1_ZARZ_W05	C1, C3	Wy1-2, Wy7	N1-5, N8-9
PEK_U01	K1_ZARZ_U07, K1_ZARZ_U03, K1_ZARZ_U09	C4	Ćw1-2, Ćw8	N3-5, N7-10
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	C5-C6	Ćw3-8, N3-9	N3-10
PEK_U03	K1_ZARZ_U03, K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U08, K1_ZARZ_U07	C5-6	Ćw6-8	N3-10
PEK_K01	K1_ZARZ_K01	C1-6	W1-8, Ćw1-8	N1-10
PEK_K02	K1_ZARZ_K02, K1_ZARZ_K03	C1-6	W1-8, Ćw1-8	N1-10
PEK_K03	K1_ZARZ_K03, K1_ZARZ_K06	C1-6	W1-8, Ćw1-8	N1-10
PEK_K04	K1_ZARZ_K02	C1-6	W1-8, Ćw1-8	N1-8, N10
PEK_K05	K1_ZARZ_K06	C1-6	W1-8, Ćw1-8	N1-10