

WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim: Marketing****Nazwa w języku angielskim: Marketing Fundamentals****Kierunek studiów (jeśli dotyczy): Inżynieria zarządzania****Specjalność (jeśli dotyczy): Zastosowania IT w biznesie, Ogólnotechniczna****Stopień studiów i forma: I stopień, forma stacjonarna****Rodzaj przedmiotu: obowiązkowy****Kod przedmiotu: ZMZ1015****Grupa kursów: NIE**

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

*niepotrzebne skreślić

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1. Znajomość podstaw zarządzania 2. Znajomość podstaw ekonomii

CELE PRZEDMIOTU

Zapewnienie podstawowej wiedzy, uwzględniającej jej aspekty aplikacyjne, odnośnie:

C1. marketingu, jako koncepcji zarządzania

C2. strategii, taktyk i operacyjnych działań marketingowych, w szczególności – w kontekście planowania marketingowego (z uwzględnieniem środowiska internetowego/cyfrowego)

Rozwój podstawowych umiejętności, odnośnie:

C3. planowania marketingowego oraz identyfikacji i rozwiązywania (także z wykorzystaniem benchmarkingu) wybranych problemów marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu wiedzy:

- PEK_W01 - rozumie marketing jako koncepcję zarządzania, w szczególności w kontekście inżynierii zarządzania
- PEK_W02 - ma podstawową wiedzę w zakresie strategii, taktyk i operacyjnych działań marketingowych, w tym: w zakresie kreowania, dostarczania i komunikowania wartości; zarządzania relacjami z klientami, zarządzania marką oraz strategii i działań marketingowych w środowisku internetowym
- PEK_W03 – zna i rozumie, na poziomie podstawowym, proces planowania marketingowego, proces badań marketingowych oraz organizowanie i kontrolowanie działań marketingowych

Z zakresu umiejętności:

- PEK_U01 – posiada, na poziomie podstawowym, umiejętność aplikacji inżynierskiego sposobu myślenia do identyfikacji wybranych, istotnych problemów marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz formułowania propozycji ich rozwiązań
- PEK_U02 – posiada, na poziomie podstawowym, umiejętność opracowywania planu marketingowego, z uwzględnieniem działań w środowisku internetowym
- PEK_U03 – posiada, na poziomie podstawowym, umiejętność identyfikacji i wykorzystywania – w zadanym zakresie - dobrych praktyk marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Z zakresu kompetencji społecznych:

- PEK_K01 – ma świadomość konieczności rozwijania wiedzy i umiejętności inżynierskich w zakresie marketingowego podejścia do zarządzania, w tym z wykorzystaniem środowiska internetowego i technologii informacyjnej
- PEK_K02 – ma świadomość, że współczesna praca inżyniera zarządzania polega na ciągłym identyfikowaniu, analizie, nadawaniu priorytetów i skutecznym rozwiązywaniu problemów zarządzania
- PEK_K03 - jest przygotowany do brania odpowiedzialności w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem, nie tylko w wymiarze merytorycznym ale także etycznym
- PEK_K04 - wykazuje gotowość do kierowania i pracy w zespole
- PEK_K05 - prezentuje inicjatywę, kreatywność, konkretność i modelowe podejście, w formułowaniu, przekazywaniu i obronie własnych rozwiązań i poglądów.

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć - wykład		Liczba godzin
Wy01	Wprowadzenie. Marketing jako koncepcja zarządzania.	2
Wy02	Strategie i plany marketingowe. Pozyskiwanie informacji marketingowej.	2
Wy03	Wprowadzenie do badań marketingowych	2
Wy04	Podstawy zarządzania relacjami z klientami (CRM)	2
Wy05	Rozumienie i wiedza o rynkach konsumpcyjnych	2
Wy06	Rozumienie i wiedza o rynkach przedsiębiorstw	2
Wy07	Decydowanie o wyborze rynków docelowych. Pozycjonowanie i buyer persona	2
Wy08	Zarządzanie marką. Strategie konkurowania uwzględniające dynamikę rynku	2
Wy09	Decydowanie o strategiach produktu. Zarządzanie usługami	2
Wy10	Decydowanie o strategiach cenowych	2
Wy11	Zarządzanie i integracja kanałów marketingowych	2
Wy12	Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową	2

Wy13	Strategia działań marketingowych w środowisku internetowym	2
Wy14	Innowacyjne i nowe oferty rynkowe. Decyzje i działania marketingowe w skali globalnej	2
Wy15	Organizowanie, przeprowadzenie i kontrolowanie w działalności marketingowej	2
	Suma godzin	30

Forma zajęć – ćwiczenia/projekty/seminaria		Liczba godzin
Ćw1-2	Wprowadzenie do zajęć. Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem	4
Ćw3	Strategie i plany marketingowe	2
Ćw4	Badania marketingowe	2
Ćw5	Podstawy CRM	2
Ćw6	Rozumienie i wiedza o rynkach konsumpcyjnych	2
Ćw7	Rozumienie i wiedza o rynkach przedsiębiorstw	2
Ćw8	Decydowanie o wyborze rynków docelowych. Strategia S-T-P	2
Ćw9	Strategia marki. Strategie konkutowania uwzględniające dynamikę rynku	2
Ćw10	Strategie produktu. Zarządzanie usługami	2
Ćw11	Strategie cenowe. Zarządzanie kanałami marketingowymi	2
Ćw12	Zintegrowana komunikacja marketingowa	2
Ćw13	Strategia działań marketingowych w środowisku internetowym	2
Ćw14	Nowe oferty rynkowe. Globalne działania marketingowe. Organizowanie, przeprowadzenie i kontrolowanie w marketingu	2
Ćw15	Zakończenie i podsumowanie zajęć	2
	Suma godzin	30

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE
<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 i zadania zadawane słuchaczom na ćwiczeniach</p> <p>N6. Samodzielna lub zespołowa analiza i ocena zadanych aspektów działalności marketingowej przedsiębiorstwa</p> <p>N7. Praca własna lub zespołowa: przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych i przygotowanie do egzaminu</p> <p>N8. Tutoring (dostępny dla wybranych przez tutora, spośród zainteresowanych, studentów).</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
P1	PEK_U01-3	Ocena rozwiązań zadanych zagadnień, zadań oraz aktywności i zaangażowania w zajęcia (dla wybranych studentów – także ocena udziału w tutorialach)
P2	PEK_W01-3	Egzamin

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Kotler Ph., Keller K.L., Marketing, (tyt.oryg.: Marketing Management), wyd. 14, Rebis, Poznań 2012.
- [2] Nowak M.W., Orientacja rynkowa - aspekty i potrzeba rozwoju w środowisku internetowym, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, tom 42, 2015, s. 15-24.
- [3] Reed J., Szybkie łącze z klientami: marketing internetowy. Wszystko, co musisz wiedzieć, by wypromować swoją firmę w sieci, Helion, Gliwice 2012.
- [4] Storbacka K., Lethinen J.R., Sztuka budowania trwałych związków z klientami, CRM, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Bieńkowska A., Nowak M.W. Zgrzywa-Ziemak A., Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) a inne metody zarządzania – współwystępowanie i efekty stosowania, Marketing i Rynek, nr 8, CD, 2014, s. 31-38.
- [2] Czerska M., Szpitter A. (red. nauk.), *Koncepcje zarządzania. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
- [3] Doligalski T. (red.), *Modele biznesu w Internecie*, Warszawa PWN, 2014.
- [4] Dziekoński M., Kozielski R., Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków, 2007.
- [5] Hopej M., Kral Z., (red. nauk.), *Współczesne metody zarządzania w teorii i praktyce*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2011.
- [6] McDonald M., Wilson H., *Plany marketingowe*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2012.
- [7] Moszkowicz M. (red.nauk.), *Zarządzanie strategiczne. Systemowa koncepcja biznesu*, PWE, Warszawa 2005.
- [8] Nowak M.W., Aspekt planowania marketingowego w orientacji rynkowej MSP w województwie dolnośląskim [w:] Sobczyk G. (red.nauk.) *Współczesny marketing. Strategie*, PWE, Warszawa 2008.
- [9] Scott D.M., *Marketing i PR w czasie rzeczywistym. Jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
- [10] Wrzosek W. (red.nauk.), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa 2012.
- [11] Żabiński L. (red. nauk.), *Zarządzanie marketingowe: podstawy teoretyczne, węzłowe specjalizacje badawcze*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2004.

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

dr inż. Milleniusz Nowak, Milleniusz.Nowak@pwr.edu.pl

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU
Marketing
Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU –
INŻYNIERIA ZARZĄDZANIA
I SPECJALNOŚCI Zastosowania IT w biznesie, Ogólnotechniczna

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	K1_IZ_W04, K1_IZ_W07, K1_IZ_W14, K1_IZ_W27	C1	Wy1-2, Wy14-15	N1-4, N7
PEK_W02	K1_IZ_W07, K1_IZ_W27	C2	Wy2-15	N1-4, N7
PEK_W03	K1_IZ_W07, K1_IZ_W27	C2	Wy2-15	N1-4, N7
PEK_U01	K1_IZ_U01, K1_IZ_U02, K1_IZ_U04, K1_IZ_U15	C3	Ćw1-15	N3-9
PEK_U02	K1_IZ_U01, K1_IZ_U02, K1_IZ_U04, K1_IZ_U15	C3	Ćw3-15	N3-9
PEK_U03	K1_IZ_U01, K1_IZ_U02, K1_IZ_U04, K1_IZ_U15	C3	Ćw2-15	N3-9
PEK_K01	K1_IZ_K03	C1-3	W1-15, Ćw1-15	N1-9
PEK_K02	K1_IZ_K03	C1-3	W1-15, Ćw1-15	N1-9
PEK_K03	K1_IZ_K01, K1_IZ_K05	C1-3	W1-15, Ćw1-15	N1-9
PEK_K04	K1_IZ_K02, K1_IZ_K03	C1-3	W1-15, Ćw1-15	N1-7, N9
PEK_K05	K1_IZ_K05	C1-3	W1-15, Ćw1-15	N1-9