



Karta przedmiotu  
Podstawy marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem

### 1. Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> zarządzanie	<b>Cykl kształcenia (nabór)</b> 2023/24
<b>Specjalność</b> marketing w organizacji	<b>Kod przedmiotu</b> 08ZAMORS.PL8D.0912.23
<b>Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów</b> Wydział Zarządzania	<b>Języki wykładowe</b> polski
<b>Poziom studiów</b> pierwszego stopnia (lic.)	<b>Obligatoryjność</b> Obligatoryjny specjalnościowy
<b>Profil studiów</b> Profil ogólnoakademicki	<b>Blok zajęciowy</b> Przedmioty specjalnościowe
<b>Forma studiów</b> studia stacjonarne	
<b>Wymagania wstępne</b>	Znajomość koncepcji marketingu oraz istoty elementów marketingu-mix, znajomość koncepcji i zasad zarządzania, podstawy organizacji przedsiębiorstw
<b>Przedmioty wprowadzające</b>	Marketing, Podstawy zarządzania
<b>Koordinator</b>	Iwona Posadzińska
<b>Okres</b> Semestr 4	<b>Forma i godziny zajęć</b> • Wykład: 15, Egzamin • Ćwiczenia audytoryjne: 15, Zaliczenie na ocenę
	<b>Liczba punktów ECTS</b> 4

### 2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
-----	--------------------------	---	-----------------------------------

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
<b>Wiedza:</b>			
W1	Posiada zaawansowaną wiedzę pozwalającą na ocenę sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa.	ZA_O1_K_W11	P6S_WG
W2	Zna w zaawansowanym stopniu strategię marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.	ZA_O1_K_W11	P6S_WG
<b>Umiejętności:</b>			
U1	Posiada umiejętność podejmowania decyzji zgodnych z koncepcją marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.	ZA_O1_K_U25	P6S_UW
U2	Potrafi zaplanować strategię marketingową.	ZA_O1_K_U25	P6S_UW
U3	Posiada umiejętność oceny zjawisk rynkowych i zagrożeń w otoczeniu firmy.	ZA_O1_K_U19	P6S_UK
<b>Kompetencje społeczne:</b>			
K1	Jest kreatywny w zakresie poszukiwania najlepszej koncepcji (opcji strategicznej) marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.	ZA_O1_K_K08	P6S_KO

### 3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Marketing w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem. System informacji marketingowej. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa. Miejsce strategii marketingowej w strategii przedsiębiorstwa. Strategiczne planowanie marketingowe. Decyzje strategiczne dotyczące produktów.	Wykład	W1, W2, U1, U2, U3, K1
2.	Analiza sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa - casestudy, elementy strategii produktowych - casestudy, strategię cenową przedsiębiorstw - casestudy, strategię dystrybucji produktów - casestudy, strategia promocji - casestudy, marketing wewnętrzny - casestudy	Ćwiczenia audytoryjne	W1, W2, U1, U2, U3, K1

### 4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć		
Wykład	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Wykład	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Egzamin pisemny	100%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
Wykład - egzamin pisemny		

Ćwiczenia audytoryjne	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Dyskusja, Case study, Praca w grupie	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Kolokwium	100%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
Ćwiczenia – kolokwium w formie testu z pytaniami zamkniętymi i otwartymi,		

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Egzamin pisemny	Kolokwium
W1	x	
W2	x	
U1		x
U2		x
U3		x
K1		x

## 5. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Frąckiewicz E., 2004, Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., Zarządzanie marketingowe, PWE, Warszawa
2. Knecht Z., 2008, Zarządzanie marketingiem, PWE, Warszawa 2008.
3. Mruk H., 2008, Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wyd. Forum, Warszawa

### Literatura uzupełniająca

1. Lambin J.J., 2001, Strategiczne zarządzanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
2. Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., 2020, Marketing. Koncepcje - strategie - trendy, Wydawnictwo UE w Poznaniu

## 6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	15
	Ćwiczenia audytoryjne	15

Praca własna studenta	Konsultacje	10
	Przygotowanie do zajęć	20
	Studiowanie literatury	30
	Inne (przygotowanie do egzaminu)	30
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>		120
<b>Liczba punktów ECTS</b>		4

\* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut