



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Planowanie instrumentów marketingowych

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie i inżynieria produkcji Specjalność: projektowanie usług logistycznych Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (inż.) Profil studiów Profil praktyczny Forma studiów studia stacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZIP-PPULS.PI10D.0720.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Wymagania wstępne	brak wymagań		
Przedmioty wprowadzające	Podstawy marketingu		
Koordinator	Maciej Schulz		
Okres Semestr 5	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 30 Ćwiczenia audytoryjne: 15 Ćwiczenia projektowe: 15		Liczba punktów ECTS 4.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Rozumie istotę i znaczenie planowania marketingowego w przedsiębiorstwie	ZIP_P1_K_W08	P6S_WG
W2	Posiada wiedzę o konstruowaniu planu marketingowego i zasadach jego budowy	ZIP_P1_K_W08	P6S_WG
Umiejętności:			
U1	Potrafi zdiagnozować sytuację (pozycję) marketingową przedsiębiorstwa	ZIP_P1_K_U04, ZIP_P1_K_U07	P6S_UW, P6S_UW P6S_UW_inż
U2	Potrafi podejmować decyzje w zakresie wyboru celów marketingowych firmy i odpowiedniej strategii ich realizacji	ZIP_P1_K_U07	P6S_UW P6S_UW_inż
Kompetencje społeczne:			
K1	Rozumie zasady funkcjonowania gospodarki rynkowej i zmienności stosowanych instrumentów marketingowych	ZIP_P1_K_K06, ZIP_P1_K_K09	P6S_KR, P6S_KO
K2	Jest kreatywny w zakresie wyszukiwania najlepszego kierunku rozwoju przedsiębiorstwa, optymalizacji i realności planu i instrumentów marketingowych	ZIP_P1_K_K05	P6S_KO

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Miejsce i znaczenie planowania w zarządzaniu przedsiębiorstwem; Pojęcie planu marketingowego; Harmonogramy wdrażania planu; Kontrola planu marketingowego.	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne	W1
2.	Rodzaje planów marketingowych. Fazy planowania;	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne, Ćwiczenia projektowe	W1, U1
3.	Analiza strategiczna sytuacji firmy;	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne, Ćwiczenia projektowe	U1, K1, K2
4.	Cele marketingowe w planie marketingowym;	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne, Ćwiczenia projektowe	W2, U2, K2
5.	Struktura (budowa) planu marketingowego;	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne, Ćwiczenia projektowe	W2, K2
6.	Strategia marketingowa i strategie instrumentów marketingowych;	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne, Ćwiczenia projektowe	W2, U2, K2
7.	Harmonogramy wdrażania planu; Kontrola planu marketingowego.	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne	W1, W2, U2, K2

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

Forma zajęć		
Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Test	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Test z odpowiedziami dysjunktywnymi	
Ćwiczenia audytoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Ćwiczenia laboratoryjne, Case study	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Case study	50%
	Kolokwium	50%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Pisemna wypowiedź dotycząca elementów planu marketingowego wybranego przedsiębiorstwa	
Ćwiczenia projektowe	Metody prowadzenia zajęć:	
	Projekt	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Projekt	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Projekt planu marketingowego dla wybranego przedsiębiorstwa	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji			
	Test	Case study	Kolokwium	Projekt
W1	x		x	
W2	x		x	
U1		x		
U2		x	x	
K1			x	x
K2			x	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Kłeczek, R., Kowal, W., Woźniczka J., 2002, Strategiczne planowanie marketingowe, PWN, Warszawa

Literatura uzupełniająca

1. Wood M.B., 2007, Plan marketingowy, PWE, Warszawa
2. Bang, D., 1999, Plan marketingowy, PWE, Warszawa

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	30
	Ćwiczenia audytoryjne	15
	Ćwiczenia projektowe	15
Praca własna studenta	Studiowanie literatury	20
	Przygotowanie do zaliczenia	10
	Konsultacje	10
	Przygotowanie projektu	20
Łączny nakład pracy studenta		120
Liczba punktów ECTS		4

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut