



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Planowanie marketingowe

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Specjalność: marketing w organizacji Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZAMORN.PL10D.0063.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	Znajomość podstawowych pojęć z zakresu marketingu, znajomość koncepcji i funkcji zarządzania.	
Przedmioty wprowadzające	Marketing, Podstawy zarządzania	
Koordynator	Iwona Posadzińska	
Okres Semestr 5	Forma zaliczenia Egzamin Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 20 Ćwiczenia audytoryjne: 10	Liczba punktów ECTS 6.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	W zaawansowanym stopniu rozumie istotę i znaczenie planowania marketingowego w przedsiębiorstwie.	ZA_O1_K_W11	P6S_WG
W2	W zaawansowanym stopniu posiada wiedzę o konstruowaniu planu marketingowego i zasadach jego budowy.	ZA_O1_K_W11	P6S_WG
Umiejętności:			
U1	Potrafi zdiagnozować sytuację (pozycję) marketingową przedsiębiorstwa.	ZA_O1_K_U25	P6S_UW
U2	Potrafi podejmować decyzje w zakresie wyboru celów marketingowych firmy i odpowiedniej strategii ich realizacji.	ZA_O1_K_U25	P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Jest kreatywny w zakresie wyszukiwania najlepszego kierunku rozwoju przedsiębiorstwa, optymalizacji i realności planu marketingowego.	ZA_O1_K_K08	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; Rodzaje planów marketingowych. Fazy planowania; Struktura (budowa) planu marketingowego; Analiza strategiczna sytuacji firmy; Cele marketingowe w planie marketingowym; Strategia marketingowa i harmonogramy wdrażania planu; Kontrola planu marketingowego.	Wykład	W1, W2
2.	Podstawowe elementy planu marketingowego, misja przedsiębiorstwa, analiza aktualnej sytuacji rynkowej (analiza PEST, analiza 5 sił Portera, Analiza SWOT, macierz BCG, segmentacja rynku) – casestudy, wyznaczenie zasadniczych celów, plan strategii marketingowych w oparciu o elementy oferty rynkowej – casestudy; ustalanie budżetu marketingowego oraz procedur kontrolnych – casestudy.	Ćwiczenia audytoryjne	U1, U2, K1

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

Forma zajęć	
-------------	--

Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Egzamin pisemny	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Wykład - egzamin pisemny	
Ćwiczenia audytoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Dyskusja, Projekt, Case study	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Kolokwium	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Ćwiczenia - kolokwium w formie testu z pytaniami zamkniętymi,	

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

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Czubala A., Niestrój R.E., Pabian A.M., 2020, Marketing w przedsiębiorstwie - ujęcie operacyjne, PWE, Warszawa
2. Kłeczek, R., Kowal, W., Woźniczka J., 2002, Strategiczne planowanie marketingowe, PWN, Warszawa
3. Wood M.B., 2007, Plan marketingowy, PWE, Warszawa
4. Pomykalski A., 2022, Zarządzanie i planowanie marketingowe, PWN, Warszawa

Literatura uzupełniająca

1. Kotler P., Keller K.L., 2022, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, 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	20
	Ćwiczenia audytoryjne	10
Praca własna studenta	Konsultacje	10
	Przygotowanie do zajęć	50
	Studiowanie literatury	50
	Inne (przygotowanie do egzaminu)	20
Łączny nakład pracy studenta		160
Liczba punktów ECTS		6

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut