



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Podstawy marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem

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) 2024/25 Kod przedmiotu 08ZAMORN.PL8D.0912.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	Znajomość koncepcji marketingu oraz istoty elementów marketingu-mix, znajomość koncepcji i zasad zarządzania, podstawy organizacji przedsiębiorstw	
Przedmioty wprowadzające	Marketing, Podstawy zarządzania	
Koordinator	Iwona Posadzińska	
Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Egzamin Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 10 Ćwiczenia audytoryjne: 10	Liczba punktów ECTS 3.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Posiada zaawansowaną wiedzę pozwalającą na ocenę sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa.	ZA_O1_K_W02	P6S_WG
W2	Zna w zaawansowanym stopniu podstawowe strategie marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.	ZA_O1_K_W02	P6S_WG
Umiejętności:			
U1	Posiada umiejętność podejmowania decyzji zgodnych z koncepcją marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.	ZA_O1_K_U02	P6S_UW P6S_UO
U2	Potrafi zaplanować strategię marketingową.	ZA_O1_K_U02	P6S_UW P6S_UO
U3	Posiada umiejętność oceny zjawisk rynkowych i zagrożeń w otoczeniu firmy.	ZA_O1_K_U02, ZA_O1_K_U06	P6S_UW, P6S_UO, P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Jest kreatywny w zakresie poszukiwania najlepszej koncepcji (opcji strategicznej) marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.	ZA_O1_K_K02	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 – case study, elementy strategii produktowych – case study, strategie cenowe przedsiębiorstw – case study, strategie dystrybucji produktów – case study, strategia promocji – case study, marketing wewnętrzny – case study	Ćwiczenia audytoryjne	W1, W2, U1, U2, U3, 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, Case study, Praca w grupie	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Kolokwium	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	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	10
	Ćwiczenia audytoryjne	10

Praca własna studenta	Konsultacje	2
	Przygotowanie do zajęć	20
	Studiowanie literatury	30
	Inne (przygotowanie do egzaminu)	15
Łączny nakład pracy studenta		87
Liczba punktów ECTS		3

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut