

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: **Zarządzanie i planowanie marketingowe**

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim:

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych

Przedmiot dla jednostki: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych

Cykl dydaktyczny:

Koordinator przedmiotu cyklu: stopień naukowy, imię i nazwisko

Domyślny tryb protokołu dla przedmiotu:

Egzamin¹

Skrócony opis:

Przedmiot obejmuje zagadnienia z zakresu istoty marketingu oraz zarządzania i planowania marketingowego. Dodatkowo w trakcie zajęć student nabywa wiedzę oraz umiejętności z zakresu najnowszych technik komunikowania się z rynkiem służących kształtowaniu strategii i planów marketingowych.

Opis:

Celem przedmiotu jest:

C1-1 przedstawienie podstawowej wiedzy z zakresu zarządzania i planowania marketingowego,

C2-W- zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu marketingu,

C2-W-przedstawienie metod zarządzania poszczególnymi instrumentami marketingowymi, rozwiązywania problemów z zakresu planowania, realizacji i oceny ich efektywności,

C3-2- przedstawienie podstawowej wiedzy dotyczącej formułowania strategii marketingowej oraz opracowania planów marketingowych przedsiębiorstwa,

C4-1przekazanie studentów podstawowej wiedzy z zakresu marketingu marki.

C1-U- wykształcenie umiejętności w zakresie posługiwania się poszczególnymi instrumentami marketingowymi w przedsiębiorstwie,

C2-U-kształtowanie umiejętności planowania marketingowego oraz realizacji strategii i instrumentów marketingowy,

C1-K- kształtowanie postaw i zachowań marketingowych; wdrożenie do samodzielnego tworzenia, wdrożenia oraz realizacji planów i strategii marketingowych.

Zajęcia są obowiązkowe.

Literatura:

Literatura podstawowa:

„Marketing”, P. Kolter, Dom Wydawniczy Rebis (dostęp w Bibliotece, baza KOHA)

„Zarządzanie i planowanie marketingowe”, Z. Knecht, C.H. Beck (dostęp w Bibliotece, baza KOHA)

Literatura uzupełniająca:

„Zarządzanie marketingowe: studia przypadków”, J. Dietl (red.), Wyższa Szkoła Biznesu (dostęp w Bibliotece, baza KOHA)

„Zarządzanie marketingowe”, G. Rosa (red.), C.H. Beck

Efekty uczenia się:

W_1 ma elementarną wiedzę o ludziach jako podmiotach tworzących relacje oraz więzi społeczne występujące w strukturach marketingowych wewnątrz organizacji (K_W06)

W_2 zna metody i narzędzia gromadzenia informacji na potrzeby zarządzania organizacjami, w tym techniki pozyskiwania danych, właściwe dla zarządzania marketingowego (K_W11)

U_1 potrafi poprawnie analizować aktualną sytuację marketingową przedsiębiorstwa i określić jego pozycję strategiczną z wykorzystaniem różnych źródeł i sposobów (K_U02)

U_2 posiada umiejętność pozyskiwania danych niezbędnych do rozumienia przyczyn, przebiegu oraz prognozowania zjawisk dotyczących każdej sfery działalności organizacji (K_U03)

¹ Właściwe zostawić.

U_3 posiada umiejętność przygotowania typowych prac pisemnych oraz prezentacji multimedialnych dotyczących szczegółowych zagadnień z zakresu zarządzania i planowania marketingowe, z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł (K_U09)

U_4 potrafi planować strategie marketingowe oraz projektować plany marketingowe (K_U11)

K_1 jest przygotowany do skutecznej realizacji indywidualnej i zespołowej postawionych zadań ;jest przygotowany do podejmowania odpowiedzialności za swoje zadania oraz zespołu, którym kieruje (K_K03)

Metody i kryteria oceniania:

Forma zaliczenia: egzamin pisemny w formie testowej z pytaniami zamkniętymi i/lub otwartymi (100%).

Przewiduje się możliwość przeprowadzenia egzaminu zerowego.

Na ocenę z ćwiczeń składać się będą następujące aktywności studenta:

- kolokwium zaliczeniowe (60%)
- grupowy projekt z prezentacją multimedialną (30%)
- aktywność na zajęciach, case study, praca z tekstem, analiza problemowa, rozwiązywanie zadań (10%)

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się:

- egzamin pisemny (K_W06, K_W11, K_U03, K_U11)
- kolokwium zaliczeniowe, przygotowanie zespołowego projektu z prezentacją multimedialną (K_W06, K_W11, K_U02, K_U03, K_U09, K_U11, K_K03)
- indywidualne i grupowe rozwiązywanie przykładów praktycznych podczas ćwiczeń; analiza tekstów, case study, praca w zespołach zadaniowych, aktywność, dyskusja (K_W11, K_U02, K_U09, K_U11, K_K03)

Wskaźniki ilościowe:

1) Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela:

- udział w wykładach - 15 h
- udział w ćwiczeniach - 30 h
- udział w egzaminie (w tym w egzaminie w sesji poprawkowej) - 4 h
- udział w kolokwium zaliczeniowym (w tym w sesji poprawkowej)- 2 h

RAZEM: liczba godzin: 51; punkty ECTS: 2,04

2) Liczba godzin niewymagających bezpośredniego udziału nauczyciela:

- przygotowanie do wykładu - 6 h
- przygotowanie do ćwiczeń - 12 h
- przygotowanie do egzaminu – 4 h
- przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego - 4 h
- zebranie materiałów i przygotowanie prezentacji multimedialnej- 10 h
- opracowanie case study, rozwiązanie zadań- 8 h
- czytanie i opracowanie zadanych lektur- 5 h

RAZEM: liczba godzin: 49; punkty ECTS: 1,96

ŁĄCZNA LICZBA GODZIN (kontaktowych i niekontaktowych): 100

Punkty ECTS za przedmiot: 4

Uwagi:

Szczegóły zajęć i grup

Ćwiczenia (45²)

Zakres tematów zajęć:

Metody dydaktyczne:

Dane grup zajęciowych

Grupa numer 1

Prowadzący grupy:tytuł naukowy, imię i nazwisko prowadzącego²

Grupa numer 2

Prowadzący grupy:

tytuł naukowy, imię i nazwisko prowadzącego

Grupa numer 3

Prowadzący grupy:

tytuł naukowy, imię i nazwisko prowadzącego

Punkty przedmiotu w cyklach:

Typ punktów	Liczba
ECTS	4

² Dane nauczyciela akademickiego prowadzącego ćwiczenia.