

# SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

## Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii				
Kierunek studiów:	Ekonomia				
Specjalno /Specjalizacja:	Ekonomika turystyki i hotelarstwa				
Nazwa zaj / grupy zaj :	Zarz dzenie marketingowe firm				
Course / group of courses:	Enterprise Marketing Management				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-I-21/22Z-S-ETH				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	153985	Kod Erasmus:			
Punkty ECTS:	3	Rodzaj zaj :		obowi zkowy	
Rok studiów:	3	Semestr:		6	
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	6		15	Zaliczenie z ocen	2
		W	15	Zaliczenie z ocen	1
Razem			30		3
Koordinator:	dr Arkadiusz Niedziółka				
Prowadz cy zaj cia:	dr Dorota Koptiew, dr Arkadiusz Niedziółka				
J zyk wykładowy:	semestr: 6 - j zyk polski				

## Obja nienia:

Rodzaj zaj : obowi zkowe, do wyboru.

Forma prowadzenia zaj : W - wykład, - wiczenia audytoryjne, L - lektorat, S – seminarium/ zaj cia seminaryjne, P - wiczenia praktyczne (w tym zaj cia wf), M - wiczenia specjalistyczne (medyczne/ kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia terenowe na obozach programowych, SK - samokształcenie (i inne), PR - praktyka zawodowa

## Dane merytoryczne

Wymagania wst pne:			
Znajomo podstawowych zagadnie marketingu			
Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna poj cie zarz dzenia marketingowego i - rozumie istot realizacji procesu zarz dzenia marketingiem	EK1_W02	kolokwium
2	potrafi okre la i klasyfikowa ró dła informacji marketingowej i dokonywa analizy sytuacji marketingowej firmy	EK1_U02	wykonanie zadania, ocena aktywno ci
3	jest gotów do samodzielnego podejmowania decyzji i działania w sposób przeds biorczy (potraf opracowa zało enia planu marketingowego)	EK1_K04	obserwacja zachowa
Stosowane metody osi gania zakładanych efektów uczenia si (metody dydaktyczne)			
metody problemowe (dyskusja, burza mózgów, case study), metody podaj ce (wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej), metody praktyczne (symulacja, metoda projektu, wiczenia laboratoryjne-komputerowe (wykorzystanie pakietu Office))			

Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się	
<b>wiedza:</b> ocena kolokwium (test wyboru, uzupełnienie i dopasowania odpowiedzi)	
<b>umiejętności:</b> ocena aktywności (ocena aktywności na zajęciach) ocena wykonania zadania (ocena wykonania projektu, ocena poprawności rozwiązania studium przypadku)	
<b>kompetencje społeczne:</b> obserwacja zachowań (obserwacja zachowań indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)	
Warunki zaliczenia	
Weryfikacja wiedzy: ocena prac pisemnych w formie kolokwium/testu wyboru, zadań otwartych (kryteria zgodne z kryteriami punktowej oceny wypowiedzi pisemnej) Do otrzymania zaliczenia niezbędne jest uzyskanie 51% punktów uzyskanych za poprawne odpowiedzi na kolokwium/test; obecnie na co najmniej 13 z 15 zajęć; uzyskanie minimum 40% sumy punktów za przygotowaną prezentację zadania projektowego (na sumę punktów składa się ocena za opracowanie tekstowe zadania projektowego oraz prezentacja ustna); w przypadku nie uzyskania wymaganego limitu punktów student może podejść do zaliczenia sprawdzianu wiedzy z całego treści zajęć; Weryfikacja umiejętności: ocena analizy studium przypadku, zadania projektowego; aktywności na zajęciach; Weryfikacja kompetencji społecznych: obserwacja bezpośrednia w czasie wykonywania zadań;	
Treści programowe (opis skrócony)	
Przedmiot służy ma zapoznaniu studenta z procesem zarządzania marketingowego i jego rolą w firmie. Szczególną uwagę poświęca omówieniu roli informacji i źródeł jej pozyskiwania. Omawia także etapy analizy marketingowej, procesu strategicznego planowania marketingowego i podejmowania decyzji związanych z zarządzaniem produktem, ceną, dystrybucją i komunikacją marketingową.	
Content of the study programme (short version)	
The course is to serve student reading process marketing management and its role in the company. Special attention is given discussion of the role of information and the sources of its acquisition. It also discusses the stages of marketing analysis, strategic planning and marketing making decisions related to the management of product, price, distribution and marketing communications.	
Treści programowe	
	Liczba godzin
Semestr: 6	
Forma zajęć: <b>wykład</b>	
Istota i funkcje zarządzania marketingowego: - rola marketingu w firmie (W) - strategiczny charakter marketingu (W) - organizacja marketingu w firmie (W) - zmiany w tradycyjnej koncepcji marketingowej (W) System informacji marketingowej: - źródła informacji marketingowej (W) - organizacja systemu informacji marketingowej (W) - funkcje i zawartość systemu informacji marketingowej (W) Marketingowa strategia przedsiębiorstwa: - strategiczne analizy w przedsiębiorstwie (m.in.: SWOT, BCG, Ansoffa, cyklu życia produktu) (W) - rola strategii w zarządzaniu (W) - typy strategii marketingowych w firmie (W) - formułowanie i wybór strategii (W) Strategiczny plan marketingowy: - znaczenie i organizacja strategicznego planowania marketingowego	15
Forma zajęć: <b>wiczenia audytoryjne</b>	
wiczenia poszerzające i utrwalające wiedzę przekazaną na wykładzie w postaci wypełnianych komputerowo arkuszy planu o tematyce: (L)- znaczenie i organizacja strategicznego planowania marketingowego (L) - misja firmy (L) - segmentacja rynku (L) - polityka produktu (L) - polityka promocji (L) - polityka cen (L) - polityka dystrybucji (L) - wdrażanie planu marketingowego (L) - kontrola marketingu (L)	15
Literatura	
Podstawowa	
Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., Zarządzanie marketingowe, PWE, Warszawa 2004	
Lambin J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001	
Uzupełniająca	
Knecht Z., Zarządzanie i planowanie marketingowe, C.H. BECK 2005	
Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, PWN 2005	
Rosa G. (red.), Zarządzanie marketingowe, C.H. Beck 2012	

#### Dane jakościowe

Przyporządkowanie zajęć/grup zajęć do dyscypliny naukowej/artystycznej	nauki o zarządzaniu i jakości
--	-------------------------------

Sposób określenia liczby punktów ECTS		
Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)	Obciążenie studenta [w godz.]	
Udział w zajęciach	30	
Konsultacje z prowadzącym	2	
Udział w egzaminie	0	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem - inne	2	
Przygotowanie do laboratorium, ćwiczeń, zajęć	25	
Przygotowanie do kolokwium i egzaminu	10	
Indywidualna praca własna studenta z literatury, wykładami itp.	6	
Inne	0	
Sumaryczne obciążenie prac studenta	75	
Liczba punktów ECTS		
Liczba punktów ECTS	3	
Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	L. godzin	ECTS
	34	1,4
Zajęcia o charakterze praktycznym	L. godzin	ECTS
	40	1,6

1 godz = 45 minut; 1 punkt ECTS = 25-30 godzin

W sekcji 'Liczba punktów ECTS' suma punktów ECTS zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym może się różnić od łącznej liczby punktów ECTS dla zajęć /grup zajęć.