

# 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-22/23Z-S-ETH				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	199004	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	10	Zaliczenie z ocen	1
Razem			25		3
Koordynator:		dr Arkadiusz Niedziółka			
Prowadz cy zaj cia:		dr Dorota Koptiew, dr Arkadiusz Niedziółka, mgr in . Barbara Party ska-Brzegowy			
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 dyplomowe, P - wiczenia praktyczne, M - wiczenia specjalistyczne (medyczne), K - wiczenia specjalistyczne (kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia specjalistyczne (terenowe), AP - wiczenia specjalistyczne (artystyczne/projektowe), S - wiczenia specjalistyczne (sportowe), F - wiczenia specjalistyczne (fizjoterapeutyczne), L - wiczenia specjalistyczne (laboratoryjne), PD - pracownia dyplomowa, PR - praktyka zawodowa, SK -samokształcenie

## 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 przedsi 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))	
<b>Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si</b>	
<b>wiedza:</b> ocena kolokwium (test wyboru, uzupełnie i dopasowania odpowiedzi)	
<b>umiej tno ci:</b> ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach) ocena wykonania zadania (ocena wykonania projektu, ocena poprawno ci rozwi zania studium przypadku)	
<b>kompetencje społeczne:</b> obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)	
<b>Warunki zaliczenia</b>	
Weryfikacja wiedzy: ocena prac pisemnych w formie kolokwium/testu wyboru, zada otwartych (kryteria zgodne z kryteriami punktowej oceny wypowiedzi pisemnej) Do otrzymania zaliczenia niezb dne jest uzyskanie 50% punktów uzyskanych za poprawne odpowiedzi na kolokwium/te cie; obecnie ci na co najmniej 13 z 15 zaj ; uzyskania minimum 40% sumy punktów za przygotowan prezentacj zadania projektowego (na sum punktów składa si ocena za opracowanie tekstowe zadania projektowego oraz prezentacja ustna); w przypadku nie uzyskania wymaganego limitu punktów student mo e podej do zaliczenia sprawdzianu wiedzy z cało ci tre ci zaj ; Weryfikacja umiej tno ci: ocena analizy studium przypadku, zadania projektowego; aktywno ci na zaj ciach; Weryfikacja kompetencji społecznych: obserwacja bezpo rednia w czasie wykonywania zada ; Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 50 - 59%. 3. Ocena dostateczna plus (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 60 - 69%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 70 - 79%. 5. Ocena dobra plus (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 80 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 90%.	
<b>Tre ci programowe (opis skrócony)</b>	
Przedmiot słu y ma zapoznaniu studenta z procesem zarz dzania marketingowego i jego rol w firmie. Szczególn uwag po wi ca omówieniu roli informacji i ródeł jej pozyskiwania. Omawia tak e etapy analizy marketingowej, procesu strategicznego planowania marketingowego i podejmowania decyzji zwi zanych z zarz dzaniem produktem, cen , dystrybucj i komunikacj marketingow .	
<b>Content of the study programme (short version)</b>	
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.	
<b>Tre ci programowe</b>	
	Liczba godzin
Semestr: 6	
Forma zaj : <b>wykład</b>	
Istota i funkcje zarz dzania marketingowego: - rola marketingu w firmie (W) - strategiczny charakter marketingu (W) - organizacja marketingu w firmie (W) - zmiany w tradycyjnej koncepcji marketingowej (W) System informacji marketingowej: - ródlą informacji marketingowej (W) - organizacja systemu informacji marketingowej (W) - funkcje i zawarto systemu informacji marketingowej (W) Marketingowa strategia przedsi biorstwa: - strategiczne analizy w przedsi biorstwie (m. in.: SWOT, BCG, Ansoffa, cyklu ycia produktu) (W) - rola strategii w zarz dzaniu (W) - typy strategii marketingowych w firmie (W) - formułowanie i wybór strategii (W) Strategiczny plan marketingowy: - znaczenie i organizacja strategicznego planowania marketingowego	10
Forma zaj : <b>wiczenia audytoryjne</b>	
wiczenia poszerzaj ce i utrwalaj ce wiedz przekazan 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) - wdra anie planu marketingowego (L) - kontrola marketingu (L)	15
<b>Literatura</b>	
Podstawowa	
Fr ckievicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., Zarz dzanie marketingowe, PWE, Warszawa 2004	

Lambin J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001
Uzupełniaj ca
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**

Przyporzkowanie zaj /grup zaj do dyscypliny naukowej/artystycznej		nauki o zarz dzaniu i jako ci	
Sposb okre lenia liczby punktów ECTS			
Forma nakładu pracy studenta (udział w zaj ciach, aktywno , przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obci enia studenta [w godz.]	
Udział w zaj ciach		25	
Konsultacje z prowadz cym		2	
Udział w egzaminie		0	
Bezpo redni kontakt z nauczycielem - inne		2	
Przygotowanie do laboratorium, wicze , zaj		28	
Przygotowanie do kolokwów i egzaminu		12	
Indywidualna praca własna studenta z literatur , wykładami itp.		6	
Inne		0	
Sumaryczne obci enie prac studenta		75	
Liczba punktów ECTS			
Liczba punktów ECTS		3	
Zaj cia wymagaj ce bezpo redniego udziału nauczyciela akademickiego		L. godzin	ECTS
		29	1,2
Zaj cia 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.