

PROGRAM ZAJĘĆ

ROK AKADEMICKI: 2021/2022

KOD ZAJĘĆ	Z-II-ZM	
NAZWA ZAJĘĆ W JĘZYKU	POLSKIM	ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE
	ANGIELSKIM	MARKETING MANAGEMENT

1. USYTUOWANIE ZAJĘĆ W SYSTEMIE STUDIÓW

KIERUNEK STUDIÓW	ZARZĄDZANIE
FORMA STUDIÓW	NIESTACJONARNE
POZIOM KSZTAŁCENIA	STUDIA DRUGIEGO STOPNIA
PROFIL STUDIÓW	PRAKTYCZNY
JEDNOSTKA PROWADZĄCA ZAJĘCIA	INSTYTUT ZARZĄDZANIA I EKONOMII

2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

PRZYNALEŻNOŚĆ DO GRUPY ZAJĘĆ	ZAJĘCIA KIERUNKOWE	
STATUS ZAJĘĆ	OBOWIĄZKOWY	
JĘZYK WYKŁADOWY	POLSKI	
SEMESTR	1	
FORMA ZALICZENIA	ZALICZENIE NA OCENĘ	
PUNKTY ECTS	RAZEM	4
	ZAJĘCIA KSZTAŁTUJĄCE UMIĘJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE	2
WYMAGANIA WSTĘPNE	BRAK	
FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN	PROWADZĄCY ZAJĘCIA
WYKŁADY	10	DR KATARZYNA ANDRUSZKIEWICZ
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	-	-
LABORATORIA	-	-
WARSZTATY	10	DR KATARZYNA ANDRUSZKIEWICZ
PRAKTYKA	-	-

3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

3.1 CEL ZAJĘĆ	
C1:	Nabywanie wiedzy w zakresie zarządzania marketingowego w organizacji.
C2:	Opanowanie podstawowych umiejętności w zakresie zarządzania marketingowego w organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem przeprowadzenia audytu marketingowego.

3.2 EFEKTY UCZENIA SIĘ			Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	W1:	Definiuje pojęcie zarządzania marketingowego.	K_W05
	W2:	Zna pojęcie audytu marketingowego oraz jego zakres.	K_W03
UMIEJĘTNOŚCI	U1:	Potrafi przeprowadzić audyt marketingowy na podstawie wybranej organizacji.	K_U06
	U2:	Potrafi ocenić oraz zaproponować rozwiązania zwiększające efektywność w działalności marketingowej organizacji.	K_U09
	U3:	Potrafi pozyskiwać i analizować dane ilościowe i jakościowe związane z działalnością marketingową wybranych organizacji oraz dokonać ich analizy.	K_U09
	U4:	Potrafi w sposób jasny, precyzyjny i spójny wypowiadać się w mowie, także poprzez udział w debacie na tematy dotyczące zagadnień o charakterze zarządczym.	K_U13
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K1:	Ma świadomość znaczenia i roli zarządzania marketingowego w działalności współczesnych przedsiębiorstw, docenia potrzebę doskonalenia i uzupełniania kompetencji przez całe życie.	K_K06
	K2:	Potrafi uczestniczyć w przygotowaniu grupowych projektów.	K_K03

3.3 TREŚCI PROGRAMOWE		Odniesienie do efektów uczenia się zajęć
FORMA ZAJĘĆ	TEMAT	
WYKŁAD	Istota zarządzania marketingowego.	W1, K1
WYKŁAD	Zakres przedmiotowy audytu marketingowego.	W2
WYKŁAD	Fazy procesu zarządzania marketingowego.	W1, W2
WYKŁAD	Analiza rynku docelowego oraz otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa.	W2
WARSZTAT	Analiza 4P Marketingu MIX na podstawie wybranego przedsiębiorstwa.	U1, U2, U3, U4, K2, K1
WARSZTAT	Analiza segmentów rynku oraz tworzenie person wybranego przedsiębiorstwa.	U1, U2, U3, U4, K2, K1
WARSZTAT	Analiza zasobów wybranego przedsiębiorstwa oraz otoczenia marketingowego w ujęciu mikro i makro.	U1, U2, U3, U4, K2, K1
WARSZTAT	Analiza strategii cenowej na podstawie wybranego przedsiębiorstwa.	U1, U2, U3, U4, K2, K1
WARSZTAT	Analiza komunikacji marketingowej na podstawie wybranego przedsiębiorstwa.	U1, U2, U3, U4, K2, K1

3.4 FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH I METODY KSZTAŁCENIA:		Odniesienie do efektów uczenia się zajęć
WYKŁADY	Wykłady konwersatoryjne z wykorzystaniem technik audiowizualnych, dyskusja.	W1, W2, U4, K1
WARSZTATY	Projekt, dyskusja.	U1, U2, U3, U4, K1, K2

3.5 SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
EFEKT	SPOSÓB WERYFIKACJI	
WIEDZA	W1:	Kolokwium pisemne w trybie on-line (Platforma Moodle).
	W2:	Kolokwium pisemne w trybie on-line (Platforma Moodle).
UMIEJĘTNOŚCI	U1:	Projekt, udział w dyskusji na zajęciach.
	U2:	Projekt, udział w dyskusji na zajęciach.
	U3:	Projekt, udział w dyskusji na zajęciach.
	U4:	Projekt, udział w dyskusji na zajęciach.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K1:	Projekt, udział w dyskusji na zajęciach.
	K2:	Projekt, udział w dyskusji na zajęciach.



3.6 LITERATURA		
PODSTAWOWA:	1)	POMYKALSKI A. <i>Zarządzanie i planowanie marketingowe</i> . Wydawnictwo Naukowe PWN. 2005.
	2)	<i>Zarządzanie marketingowe</i> . red. G. ROSA. C.H.Beck Wydawnictwo Sp. z o.o. 2012.
UZUPEŁNIAJĄCA:	3)	KOTLER P. KELLER K. <i>Marketing</i> (wydanie czternaste). Wyd. Rebis. 2020.

4. KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA

L. p.	Aktywność	Studia niestacjonarne
1	Udział w wykładach w godzinach	10
2	Udział w ćwiczeniach audytoryjnych w godzinach	-
3	Udział w warsztatach w godzinach	10
4	Udział w laboratoriach w godzinach	-
5	Praktyka w godzinach	-
6	Przygotowanie do zajęć w godzinach	25
7	Udział w konsultacjach w godzinach	5
8	Wykonanie prac zaliczeniowych w godzinach	30
9	Przygotowanie do egzaminu/kolokwium w godzinach	18
10	Obecność na egzaminie/kolokwium w godzinach	2
11	<i>Sumaryczne obciążenie pracą studenta w godzinach</i> $(1+2+3+4+5+6+7+8+9+10) = (13+15)$	100
12	<i>Punkty ECTS za zajęcia (14+16)</i>	4
13	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w godzinach $(1+2+3+4+7+10)$	27
14	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w punktach ECTS $((1+2+3+4+7+10) / 25)$	1,08
15	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w godzinach $(5+6+8+9)$	73
16	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w punktach ECTS $((5+6+8+9) / 25)$	2,92

1 punkt ECTS równa się 25 godzinom pracy studenta