



Nazwa kierunku studiów:

Finanse i Rachunkowość

Nazwa przedmiotu: Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem

Poziom studiów: I stopnia

Forma studiów: Stacjonarne

Profil studiów: ogólnoakademicki

Nazwa przedmiotu: Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem

Forma zajęć i punkty ECTS

	Liczba godzin	Punkty ECTS	Sposób zaliczenia
wykłady	30		egzamin
Razem	30	3	

Cele kształcenia

Wykłady mają za zadanie przybliżenie idei marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem i zasad jego stosowania w gospodarce rynkowej. Celem jest wyposażenie studentów w wiedzę, umiejętności oraz kompetencje społeczne umożliwiające projektowanie strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

Kategoria: WIEDZA		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_W1	Student ma pogłębioną wiedzę o relacjach pomiędzy elementami systemów gospodarczych, w tym relacjach pomiędzy przedsiębiorstwem a innymi uczestnikami rynku warunkującymi funkcjonowanie organizacji w warunkach ograniczonej dostępności zasobów i silnej konkurencji rynkowej.	FiR_WG01_Lic FiR_WG04_Lic
P_W2	Student zdobywa pogłębioną wiedzę o obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstwa, zachodzących pomiędzy nimi zależnościami i wykorzystywanych w nich metodach badań i analiz	FiR_WG01_Lic FiR_WG02_Lic FiR_WG04_Lic FiR_WG11_Lic FiR_WG17_Lic
P_W3	Student posiada specjalistyczną wiedzę z zakresu problematyki zasad marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.	FiR_WG01_Lic FiR_WG02_Lic FiR_WG06_Lic FiR_WK04_Lic
Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_U1	Student posiada umiejętność wykorzystania w praktyce wiedzy z zakresu marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, w tym umiejętność obserwacji, identyfikacji oraz analizy zjawisk i procesów ekonomicznych w skali mikro z uwzględnieniem mechanizmów przyczynowo-skutkowych, wykazując się przy tym umiejętnością analizy i prognozowania procesów i zjawisk społeczno-gospodarczych, w szczególności prognozowania poziomu oraz dynamiki wybranych mierników efektów działań marketingowych.	FiR_UW01_Lic FiR_UW02_Lic FiR_UK01_Lic FiR_UK02_Lic
P_U2	Student posiada umiejętność analizy rynku i planowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa, wraz z umiejętnością formułowania, analizowania i rozwiązywania związanych z tym problemów decyzyjnych oraz umiejętnością dokonywania analizy i oceny skutków i efektów realizowanych działań marketingowych.	FiR_UW01_Lic FiR_UW02_Lic FiR_UW05_Lic FiR_UU01_Lic
P_U3	Student posiada umiejętność programowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa i zarządzania procesem jej realizacji z zachowaniem zasady racjonalizacji wykorzystania zasobów oraz efektywnego zarządzania zmianami w organizacji koniecznymi do realizacji zamierzonych działań marketingowych.	FiR_UW02_Lic FiR_UW05_Lic FiR_UW06_Lic

Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K1	Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i zdobywania nowych kompetencji.	FiR_KK01_Lic FiR_KK02_Lic FiR_KK03_Lic FiR_KK04_Lic
P_K2	Student potrafi określić priorytety działalności marketingowej przedsiębiorstwa i stawianych przed nią zadań prawidłowo identyfikując i rozstrzygając związane z tym dylematy związane zgodnie z zasadami etycznymi obowiązującymi w sferze wykorzystywania działań marketingowych.	FiR_KK03_Lic FiR_KR02_Lic

Treści programowe przedmiotu

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
1	Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem (proces zarządzania przedsiębiorstwem; rola współczesnego marketingu w zarządzaniu; strategiczny charakter marketingu; zarządzanie marketingowe)	wykłady	3 / 3
2	2. System informacji marketingowej (aspekt informacyjny marketingu; źródła informacji marketingowej; organizacja SIM w przedsiębiorstwie; idea i funkcje SIM; budowa i zawartość SIM)	wykłady	3 / 3
3	Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa (zakres analizy marketingowej; prognozowanie popytu i sprzedaży; analiza nabywców; analiza konkurencji; analiza marketingu-mix w przedsiębiorstwie)	wykłady	3 / 3
4	Strategiczne planowanie marketingowe (proces formułowania i wyboru strategii marketingowej przedsiębiorstwa; organizacja strategicznego planowania w przedsiębiorstwie; etapy strategicznego planowania w przedsiębiorstwie; wdrożenie planu marketingowego)	wykłady	3 / 3
5	Decyzje strategiczne dotyczące produktów (produkt jako przedmiot wymiany rynkowej; produkt nośnikiem wartości dla klienta; miejsce i rola produktu w strategiach przedsiębiorstwa; klasyfikacje produktów; jakość produktu; możliwości wykorzystania opakowań w strategii produktu; strategia marki; cykl życia produktu; Metody portfelowe analizy i oceny dotychczasowych produktów; strategię innowacji produktu).	wykłady	3 / 3
6	Strategie cen (cena jako element rynku; determinanty wyznaczania cen; rodzaje strategii cenowych; adaptacja podstawowych strategii cenowych do pozycji rynkowej przedsiębiorstwa; różnicowanie cenowe; specyfika strategii cenowych na wybranych rynkach)	wykłady	3 / 3

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
7	Zarządzanie dystrybucją (wyznaczniki strategii dystrybucji; rodzaje i struktura kanałów dystrybucji; determinanty wyboru kanału dystrybucji; współpraca z uczestnikami kanału dystrybucji; przeciwdziałanie konfliktom w kanałach dystrybucji)	wykłady	3 / 3
8	Zarządzanie komunikacją marketingową (istota komunikacji marketingowej; funkcje komunikacji marketingowej; determinanty wyboru narzędzi komunikacji marketingowej; specyfika komunikacji marketingowej różnych rodzajów dóbr)	wykłady	3 / 3
9	Globalne strategie marketingowe (warunki przyjęcia globalnej strategii marketingowej; wybór globalnej strategii marketingowej; problemy we wprowadzaniu globalnych strategii marketingowych; przykłady udanych globalnych strategii marketingowych)	wykłady	3 / 3
10	Wykorzystanie Internetu w marketingu przedsiębiorstw (wirtualizacja produktu, rola ICT w kształtowaniu polityki cenowej; rola Internetu w komunikacji marketingowej; nowe możliwości w systemie dystrybucji)	wykłady	3 / 3

Warunki zaliczenia

WYKŁADY

FORMA ZALICZENIA	WAGA FORMY ZALICZENIA
Egzamin	100

Metody kształcenia

- Wykład
- Prezentacje multimedialne
- case study
- Dyskusja

Literatura przedmiotu (obowiązkowa)

- Wrzosek W.. Strategie marketingowe 2012
- Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E. . Zarządzanie marketingowe 2004
- Sz wajca D.. Zasoby marketingowe przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej 2012
- Garbarski L., Kłosiewicz U., Nowicki R. . Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem 1999
- Lambin J. J.. Strategiczne zarządzanie marketingowe 2001
- Kaczmarczyk S.. Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem (w:) Marketing. Podręcznik Akademicki. 2011

Literatura przedmiotu (uzupełniająca)

- Szopiński T.. Marketing w małej firmie (w:) Pomysł - Pieniądze - Przedsiębiorstwo 2017
- Kozielski R.. Wskaźniki marketingowe 2004
- Morita A., Reingold E. M., M. Shimomura M. . Akio Morita i Sony 1996
- Waniowski P.. Strategie cen 2003
- Mruk H., Rutkowski I. P.. Strategia produktu 2001
- Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E.. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym 2001
- Borusiak B., Mikołaczyk J., Urbanowska-Sojkin E.. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem na przykładach 1996
- Grzegorzczak W., Szymańska K.. Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych: Studia przypadków 2018
- Kotler P., Keller K. L.. Marketing management 2011

Odniesienie efektów przedmiotowych do efektów kierunkowych, treści kształcenia, metod weryfikacji

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
WIEDZA			
P_W1	FiR_WG01_Lic FiR_WG04_Lic	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Egzamin Dyskusja
P_W2	FiR_WG01_Lic FiR_WG02_Lic FiR_WG04_Lic FiR_WG11_Lic FiR_WG17_Lic	1 2 3 8	Egzamin dyskusja
P_W3	FiR_WG01_Lic FiR_WG02_Lic FiR_WG06_Lic FiR_WK04_Lic	1 2 3 4 5 8	Egzamin Dyskusja
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
UMIĘTNOŚCI			
P_U1	FiR_UW01_Lic FiR_UW02_Lic FiR_UK01_Lic FiR_UK02_Lic	2 3 4 5 6 7 8 10	Egzamin dyskusja
P_U2	FiR_UW01_Lic FiR_UW02_Lic FiR_UW05_Lic FiR_UU01_Lic	4 5 8 9	Egzamin dyskusja
P_U3	FiR_UW02_Lic FiR_UW05_Lic FiR_UW06_Lic	5 8	Egzamin dyskusja
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K1	FiR_KK01_Lic FiR_KK02_Lic FiR_KK03_Lic FiR_KK04_Lic	2 4 5 8 9	Egzamin dyskusja

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K2	FiR_KK03_Lic FiR_KR02_Lic	2 4 5 8 10	Egzamin dyskusja