

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie marketingowe, PG_00178214						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Wioleta Dryl				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	15.0	0.0	0.0	75
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	75		4.0		96.0	175
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu Zarządzanie marketingowe jest wyposażenie studentów w zaawansowaną wiedzę oraz praktyczne umiejętności niezbędne do planowania, realizacji, analizy i kontroli działań marketingowych w organizacjach funkcjonujących w dynamicznym otoczeniu rynkowym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_W08] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie cele i specyfikę procesów zarządzania, ich powiązanie z innymi procesami w organizacji oraz towarzyszące im wyzwania i dylematy, w kontekście zmieniającego się otoczenia.	Student zna i rozumie cele i specyfikę procesów zarządzania marketingowego, wskazuje ich powiązania z innymi procesami organizacyjnymi (takimi jak: produkcja, logistyka, finanse), a także opisuje typowe wyzwania i dylematy towarzyszące tym procesom w warunkach zmiennego otoczenia rynkowego.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_W03] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także zjawiska, procesy i powiązania występujące w otoczeniu organizacji oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie.	Student zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji marketingowych między organizacją a kluczowymi interesariuszami, wskazuje i opisuje zjawiska oraz procesy zachodzące w otoczeniu rynkowym organizacji oraz wyjaśnia ich wpływ na decyzje marketingowe i funkcjonowanie organizacji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_U02] Student potrafi identyfikować problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z otoczeniem oraz proponować adekwatne rozwiązania.	Student identyfikuje problemy marketingowe związane z relacjami organizacji z otoczeniem rynkowym, analizuje uwarunkowania i przyczyny tych problemów oraz proponuje adekwatne i spójne z celami organizacji działania marketingowe ukierunkowane na ich rozwiązanie.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZL3_U07] Student potrafi przygotować prace pisemne oraz prezentacje i wystąpienia ustne, w zakresie problematyki zarządzania.	Student opracowuje pracę pisemną oraz przygotowuje i przedstawia prezentację ustną na temat wybranego zagadnienia z zakresu zarządzania marketingowego, wykorzystując właściwą terminologię, dane oraz przykłady praktyczne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	Wykład: 1. Marketing jako proces zarządzania - etapy zarządzania marketingowego: analiza, planowanie, organizowanie, wdrażanie i kontrola; rola marketingu w modelu biznesowym 2. Diagnoza sytuacji marketingowej - analiza rynku, klienta, konkurencji, trendów, zasobów i wyników firmy; SWOT/TOWS, benchmarking, analiza portfelowa – ujęcie wprowadzające 3. Cele marketingowe i KPI - hierarchia celów: strategiczne, taktyczne, operacyjne; SMART; KPI sprzedażowe, rynkowe, komunikacyjne, relacyjne i finansowe 4. Strategie marketingowe - strategie wzrostu, konkurencji, segmentacji, pozycjonowania, przewagi konkurencyjnej, wejścia na rynek i rozwoju rynku 5. Zarządzanie portfelem produktów i marek - decyzje portfelowe, rola marek, kanibalizacja, rozszerzenia marek, repositionowanie, zarządzanie cyklem życia oferty 6. Plan marketingowy - struktura planu: analiza sytuacji, cele, segmenty, strategia, instrumenty, harmonogram, budżet, odpowiedzialności i kontrola. 7. Budżetowanie marketing - metody ustalania budżetu, alokacja środków, relacja kosztów i efektów, ROI, trade-off między działaniami krótko- i długoterminowymi 8. Organizacja i wdrażanie działań marketingowych - struktury działu marketingu, współpraca z agencjami, sprzedażą, controllingiem i zarządem; harmonogram i odpowiedzialność za zadania 9. Kontrola marketingowa i korekta działań - audyt marketingowy, kontrola roczna, kontrola rentowności, kontrola strategiczna, dashboard KPI, uczenie się organizacji 10. Współczesne wyzwania zarządzania marketingowego - digitalizacja, AI w marketingu, etyka danych, zrównoważony marketing, zarządzanie reputacją, kryzysy komunikacyjne, odporność marki Ćwiczenia 1. Rola marketingu w zarządzaniu firmą - analiza przypadku: jak decyzje marketingowe wpływają na sprzedaż, koszty, reputację i rozwój firmy 2. Diagnoza sytuacji - przygotowanie analizy SWOT/TOWS, konkurencji i trendów dla wybranej firmy. 3. Cele i KPI - formułowanie celów SMART i dobór mierników do celów 4. Wybór strategii - porównanie alternatywnych strategii marketingowych i wybór najwłaściwszej 5. Pozycjonowanie i propozycja wartości - budowa mapy pozycjonowania, propozycji wartości i argumentów wyróżniających 6. Plan marketingowy - opracowanie struktury planu i podziału zadań w zespole projektowym 7. Budżet i harmonogram - przygotowanie budżetu działań, harmonogramu, przypisanie odpowiedzialności 8. Ryzyka i kontrola - identyfikacja ryzyk realizacji planu, barier organizacyjnych i wskaźników ostrzegawczych 9. Audyt projektu - wzajemna ocena projektów zespołowych pod kątem spójności diagnozy, strategii, działań i KPI 10. Prezentacja menedżerska - prezentacja planu marketingowego przed grupą w formule rekomendacji dla zarządu Laboratoria 1. Analiza danych do diagnozy marketingowej - praca na arkuszu: dane sprzedażowe, segmenty, kanały, konkurencja, trendy; przygotowanie prostych tabel i wykresów 2. Segmenty, pozycjonowanie i potencjał rynku - utworzenie mapy pozycjonowania i oceny atrakcyjności segmentów na podstawie kryteriów 3. Budżetowanie i scenariusze działań - przygotowanie wariantów budżetu marketingowego i symulacja konsekwencji ograniczenia lub zwiększenia nakładów 4. Dashboard KPI - budowa prostego panelu kontrolnego: cel, miernik, źródło danych, częstotliwość pomiaru, osoba odpowiedzialna 5. Finalizacja planu i rekomendacji - złożenie elementów planu w spójny dokument lub prezentację menedżerską; kontrola jakości argumentacji		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Wykonanie pracy zaliczeniowej - prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	50.0%
	Test pisemny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur Armstrong G. P. Kotler, Marketing. Wprowadzenie, wyd. Nieoczywiste, 2022. Otto J., Sułkowski Ł., Metody zarządzania marketingowego, Difin 2014. Red. G. Rosa, Zarządzanie marketingowe, CH Beck 2012. Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, WN PWN 2005.		

	Uzupełniająca lista lektur	Kozielski R. i in., Wskaźniki marketingowe, Wolters Kluwer Business, 2016. Dryl W. Audyt marketingowy, CeDEWu 2020. Dryl W., Dryl T., Kęprowska U., Nowe 4P marketingu, CeDeWu Warszawa 2023.
	Adresy eZasobów	Podstawowe https://www.researchgate.net/publication/302929464_Macierz_BCG - Macierz BCG
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przeprowadź analizę otoczenia wybranej organizacji metodą PESTEL i wskaż najważniejsze szanse i zagrożenia. Porównaj dwa różne podejścia do segmentacji rynku: demograficzne i behawioralne. Które jest bardziej przydatne w strategii premium? Jakie są ryzyka związane z błędnym pozycjonowaniem marki? Wskaż skutki i możliwe działania naprawcze.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.