

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Plan marketingowy (projekt), PG_00178801						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr inż. Sylwia Badowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	0.0	24.0	0.0	0.0	32
	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	32		2.0		91.0	125
Cel przedmiotu	Nabycie umiejętności przygotowania i opracowania narzędzi planowania marketingowego						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_U11] Student potrafi współdziałać i pracować w zespołach, a także kierować ich pracami lub podejmować wiodącą w nich rolę.	Student wspólnie w zespole planuje, organizuje i monitoruje pracę zespołową umiejętnie wchodzi rolę w członka zespołu i/ lub lidera zadań.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_U03] Student potrafi pozyskiwać i weryfikować dane z właściwie wybranych źródeł, wykorzystywać i prezentować je na potrzeby analizy i oceny procesów oraz zjawisk gospodarczych.	Student w sposób zaawansowany pozyskuje dane rynkowe na potrzeby analizy sytuacji gospodarczej przedsiębiorstwa oraz jego oceny rynkowej na rzecz decyzji zarządczych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_U04] Student potrafi poprawnie wybrać, właściwie wykorzystywać, przystosowywać lub opracowywać nowe metody i narzędzia z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów - na potrzeby procesów decyzyjnych.	Student samodzielnie opracowuje właściwe metody analizy i interpretacji danych rynkowych na potrzeby procesów decyzyjnych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_W05] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie zaawansowane (w tym innowacyjne) metody oraz techniki pozyskiwania, opracowywania i wykorzystania danych w złożonych procesach decyzyjnych oraz zarządczych.	Student rozpoznaje i stosuje specyficzne metody i techniki przygotowywania, analizy i interpretacji danych rynkowych na rzecz decyzji zarządczych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	Koncepcja planowania marketingowego Analiza sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa (demografia, potrzeby i popyt, trendy rynkowe, kierunki rozwoju rynku) Oferta przedsiębiorstwa Analiza konkurencji Analiza SWOT i czynniki sukcesu Misja przedsiębiorstwa Cele przedsiębiorstwa (organizacyjne, marketingowe, finansowe) Rynek docelowy i pozycjonowanie produktów Strategia marketingowa Marketing-mix Prognoza rynkowo-finansowa (prognoza sprzedaży, koszty, ocena rentowności) Kontrola procesu i wykonania Przygotowanie i opracowanie planu marketingowego dla linii produktowej wybranego przedsiębiorstwa		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania		

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test pisemny	51.0%	20.0%
	wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt i prezentacja	51.0%	80.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Westwood, J. (2021). <i>Jak stworzyć plan marketingowy: opracuj strategię, przygotuj skuteczny plan i osiągnij wyznaczone cele</i> (M. Śnigurowicz, Trans.). Lingea. 2. Dib, A. (2020). <i>Plan marketingowy na jednej stronie: nowi klienci, większe dochody i firma jedna na milion</i> (L. Sielicki, Trans.). Helion. 3. Pomykański, A. (2000). <i>Strategie marketingowe</i> . Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej. 4. Pomykański, A. (2001). <i>Nowoczesne strategie marketingowe: analiza konkurencji i konsumentów, misja i cele, elementy otoczenia, wybór rynku, rodzaje strategii marketingowych, strategia eksportowa, kryteria finansowe, planowanie sprzedaży, internetowa strategia marketingowa</i> . Infor.	
	Uzupełniająca lista lektur	Materiały przygotowane przez wykładowców.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Zdefiniuj rolę planowania marketingowego w procesach zarządczych 2. Podaj różnicę między celami organizacji a celami marketingowymi		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.