

Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|--|--|---|-----------------|------------------------|--|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | Zarządzanie marketingowe, PG_00178438 | | | | | | |
| Kierunek studiów | Zarządzanie (O) | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2026 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | | | 2027/2028 | | |
| 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 | niestacjonarne | 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 | 16.0 | 16.0 | 8.0 | 0.0 | 0.0 | 40 |
| | 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 | 40 | | 2.0 | | 133.0 | 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_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_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_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 |
| | [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 |

| <p>Treści przedmiotu</p> | <p>Wykład:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing w zarządzaniu strategicznym (funkcje marketingu, marketing strategiczny i operacyjny, orientacja rynkowa) 2. Analiza marketingowa otoczenia i wnętrza organizacji (PESTEL, 5 sił Portera, SWOT/TOWS) 3. Segmentacja i wartość dla klienta (segmentacja rynku, wybór grup docelowych, propozycja wartości) 4. Planowanie marketingowe i analiza strategiczna (cele marketingowe, KPI, macierze Ansoffa, BCG, GE/McKinsey) 5. Relacje z klientami i kontrola marketingowa (CRM, lojalność klienta, audyt i controlling marketingowy) <p>Ćwiczenia</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza otoczenia rynkowego (PESTEL, 5 sił Portera) 2. Segmentacja i wybór grup docelowych uzasadnienie strategiczne 3. Analiza SWOT/TOWS dla wybranej firmy 4. Propozycja wartości i pozycjonowanie marki 5. Analiza strategiczna z wykorzystaniem macierzy Ansoffa lub BCG 6. Projekt: struktura planu marketingowego dla wybranego rynku <p>Laboratoria</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Przegląd procesu tworzenia kampanii marketingowych (wyzwania, budżetowanie, zarządzanie projektami) 2. Analiza strategii marketingowej lokalnej firmy rodzinnej lub startupu (rozpoznanie strategii wejścia na rynek, segmentacji, pozycjonowania, identyfikacja lokalnych przewag konkurencyjnych) 3. Prezentacje studentów na temat wyników obserwacji i analiz, dyskusja i ewaluacja wniosków pod kątem zastosowania narzędzi zarządzania marketingowego | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------------|-------------------|-------------------------|--------------|-------|-------|--|-------|-------|--|--|
| <p>Wymagania wstępne i dodatkowe</p> | | | | | | | | | | | | |
| <p>Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się</p> | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Test pisemny</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>Wykonanie pracy zaliczeniowej - prezentacja/projekt/referat/raport</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> </tbody> </table> | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej | Test pisemny | 51.0% | 50.0% | Wykonanie pracy zaliczeniowej - prezentacja/projekt/referat/raport | 51.0% | 50.0% | | |
| Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej | | | | | | | | | | |
| Test pisemny | 51.0% | 50.0% | | | | | | | | | | |
| Wykonanie pracy zaliczeniowej - prezentacja/projekt/referat/raport | 51.0% | 50.0% | | | | | | | | | | |

| | | |
|---|--|--|
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | <p>Armstrong G. P. Kotler, Marketing. Wprowadzenie, wyd. Nieoczywiste, 2022.</p> <p>Otto J., Sułkowski Ł., Metody zarządzania marketingowego, Difin 2014.</p> <p>Red. G. Rosa, Zarządzanie marketingowe, CH Beck 2012.</p> <p>Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, WN PWN 2005.</p> |
| | Uzupełniająca lista lektur | <p>Kozielski R. i in., Wskaźniki marketingowe, Wolters Kluwer Business, 2016.</p> <p>Dryl W. Audyt marketingowy, CeDEWu 2020.</p> <p>Dryl W., Dryl T., Kępczewska U., Nowe 4P marketingu, CeDeWu Warszawa 2023.</p> |
| | Adresy eZasobów | |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | <p>Przeprowadź analizę otoczenia wybranej organizacji metodą PESTEL i wskaż najważniejsze szanse i zagrożenia.</p> <p>Porównaj dwa różne podejścia do segmentacji rynku: demograficzne i behawioralne. Które jest bardziej przydatne w strategii premium?</p> <p>Jakie są ryzyka związane z błędnym pozycjonowaniem marki? Wskaż skutki i możliwe działania naprawcze.</p> | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.