

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie marketingowe, PG_00178214						
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	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_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

Wykład:

1. Istota i miejsce marketingu w zarządzaniu strategicznym (marketing jako funkcja zarządzania, marketing strategiczny vs operacyjny, koncepcja rynkowa w zarządzaniu organizacją)
2. Analiza strategiczna w marketingu (analiza otoczenia (PESTEL), analiza konkurencji, scenariusze, analiza SWOT/TOWS z perspektywy marketingowej)
3. Segmentacja rynku i zarządzanie wartością dla klienta (strategia STP, kryteria i metody segmentacji, wybór segmentów docelowych i zarządzanie portfelem klientów, pojęcie wartości i propozycji wartości)
4. Marketingowe planowanie strategiczne (etapy i struktura planu marketingowego, cele marketingowe i mierniki efektywności)
5. Analizy marketingowe (Ansoff, Porter, BCG, GE/McKinsey)
6. Zarządzanie relacjami z klientami (strategie CRM i lojalności klienta, marketing relacyjny i automatyzacja procesów relacji)
7. Kontrola i audyt marketingowy (systemy kontroli działań marketingowych, audyt marketingowy i benchmarki branżowe, rola controlling'u marketingowego w zarządzaniu)

Ćwiczenia

1. Analizy otoczenia rynkowego (PESTEL, 5 sił Portera)
2. Segmentacja rynku i wybór grup docelowych analiza i uzasadnienie strategiczne
3. Analiza SWOT/TOWS na przykładzie wybranej firmy
4. Opracowanie propozycji wartości i pozycjonowania marki
5. Analiza portfela produktów/usług metodami BCG/ GE/McKinsey
6. Identyfikacja strategii marketingowej w oparciu o macierz Ansoffa
7. Opracowanie struktury planu marketingowego dla wybranego rynku

Laboratoria

1. Poznanie struktury i funkcji działu marketingu w firmie usługowej i produkcyjnej, obserwacja praktycznych zastosowań analiz rynkowych i narzędzi CRM
2. Przegląd procesu tworzenia kampanii marketingowych (wyzwania, budżetowanie, zarządzanie projektami)
3. Działania marketingowe organizacji NGO (studium przypadku realizowanej kampanii edukacyjnej lub informacyjnej)

	<p>rynek, segmentacji, pozycjonowania, identyfikacja lokalnych przewag konkurencyjnych).</p> <p>4. Analiza strategii marketingowej lokalnej firmy rodzinnej lub startupu (rozpoznanie strategii wejścia na</p> <p>5. Prezentacje studentów na temat wyników obserwacji i analiz, dyskusja i ewaluacja wniosków pod kątem zastosowania narzędzi zarządzania marketingowego</p>		
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	<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., Kępcowska 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.