



UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	wj. polskim	ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE
			w j. angielskim	MARKETING MANAGEMENT

Kierunek	Innowacyjna Gospodarka
Specjalność	Zarządzanie Organizacjami
Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	egzamin

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
III	4					9	18		
Razem w czasie studiów						27			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Znajomość zagadnień z zakresu Marketingu, Podstaw Zarządzania

Cele przedmiotu
Nabywanie wiedzy oraz umiejętności stosowania koncepcji zarządzania marketingowego w organizacji

Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
EKP_01	wyjaśnia genezę i istotę koncepcji zarządzania marketingowego (KZM). Potrafi uzasadnić rolę KZM w przedsiębiorstwie	NK_W01, NK_W02, NK_W03, NK_W07, NK_W11, NK_K02
EKP_02	potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do analizy otoczenia przedsiębiorstwa oraz potrafi podjąć decyzje odnośnie do planowania działalności przedsiębiorstwa.	NK_W01, NK_W05, NK_W04, NK_W09, NK_U01, NK_U02, NK_U03, NK_U06, NK_K03
EKP_03	potrafi dobrać strategię marketingową do realizacji wyznaczonych celów. Umiejętnie wyjaśnia swoje wybory.	NK_W01, NK_W05, NK_U01, NK_U02, NK_U03, NK_U06, NK_U07, NK_K03, NK_K02
EKP_04	potrafi zastosować zdobytą wiedzę do oceny działań marketingowych w przedsiębiorstwie, oceny struktury przedsiębiorstwa.	NK_W07, NK_U01, NK_U03

Treści programowe	Liczba godzin	Odniesienie do EKP
-------------------	---------------	--------------------

	W	C	L	P	
Istota koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Zarządzanie marketingowe a zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie. Przesłanki i bariery stosowania koncepcji marketingowego zarządzania. Wyznaczniki koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Proces zarządzania marketingowego.	2	0,5			EKP_01
Marketingowe planowanie strategiczne Poziomy planowania. Planowanie na poziomie przedsiębiorstwa (misja, SJB, alokacja zasobów, nowe kierunki działań - analiza luki rynkowej; wykorzystanie opcji strategicznych wg Ansoffa). Planowanie na poziomie SJB (SWOT, cele, strategie konkurowania, programy działań). Planowanie na poziomie produktu (zarys planu marketingowego, funkcje planu marketingowego, przykłady planów marketingowych).	2	7			EKP_02
Strategia marketingowa Istota strategii marketingowej. Miejsce strategii w procesie zarządzania. Formułowanie i wybór strategii marketingowej. Rodzaje strategii marketingowych.	3	5,5			EKP_03
Organizowanie, wdrażanie i kontrola działań Organizacja marketingu. Wdrażanie (istota, rola marki pracodawcy). Funkcje i rodzaje kontroli marketingu. System i proces kontroli marketingowej. Operacyjna i strategiczna kontrola marketingu. Audyt marketingowy. Błędy marketingowe.	1	4			EKP_04
Zastosowanie badań marketingowych w zarządzaniu marketingowym	1	1			EKP_02
Łącznie godzin	9	18			

Metody weryfikacji efektów uczenia się dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP1	X								
EKP2	X					X	X		
EKP3	X								
EKP4	X								

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie wykładów: test końcowy pisemny (Aby zaliczyć przedmiot student powinien zdobyć min. 60% punktów). Zaliczenie ćwiczeń: Opracowanie projektu i prezentacja wybranych zagadnień (80% oceny końcowej); przygotowanie do ćwiczeń (20% oceny końcowej)
Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	9	18		
Czytanie literatury	8	10		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		10		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	8	10		
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania		5		
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2	2		
Udział w konsultacjach	4	4		
Łącznie godzin	30	59		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	89			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	59		2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału	48		2	

nauczycieli akademickich		
--------------------------	--	--

Literatura podstawowa

Kaczmarczyk S., *Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem, jako proces doskonalenia biznesu*, w: Studia i Prace Wydziału Nauk Społecznych i zarządzania nr 39 z 2015 r., t. 2, ss207-220

Kaczmarczyk S., *Zarys koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem*, w: Prace naukowe Katedry Zarządzania Nr 4, Wydawnictwo AM w Gdyni, Gdynia 2003

Kotler Ph., *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki?*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Warszawa 1999

Lambin J.J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa, 2001

Piercy N., *Marketing. Strategiczna reorientacja firmy*, Felberg SJA, Warszawa 2003

Niestrój R., *Zarządzanie marketingiem. Aspekt strategiczny*, PWN, Warszawa 1996

Wrzosek (red.), *Strategie marketingowe*, Wyd. SGH, Warszawa 2001

Literatura uzupełniająca

Dąbrowska J., *Employerbranding : marka pracodawcy w praktyce*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin, Warszawa 2016

Kaczmarczyk S., *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa 2006

Kaczmarczyk S., Pałgan R., *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie systemowe i zarządcze z przykładami*, ODDK, Gdańsk 2008

Kotler Ph., *Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002

Czasopisma ogólnomarketingowe: „Marketing i rynek”, „Marketing w praktyce”

Osoba odpowiedzialna za przedmiot

prof. dr hab. Barbara Marciszewska	KZiE
Pozostałe osoby prowadzące przedmiot	
dr Edyta Spodarczyk	KZiE
dr Hanna Mackiewicz	KZiE
dr Aleksandra Grobelna	KZiE
dr Marzena Wanagos	KZiE