|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI****Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości** | https://umg.edu.pl/sites/default/files/zalaczniki/wznj-02_0.png |

**KARTA PRZEDMIOTU**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu |  | Nazwa przedmiotu | w jęz. polskim | **ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE** |
| w jęz. angielskim | **MARKETING MANAGEMENT** |

|  |  |
| --- | --- |
| Kierunek | **Zarządzanie** |
| 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** |
| Nabycie 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). Potrafiuzasadnić rolę KZM w przedsiębiorstwie | NK\_W01, NK\_W02, NK\_W03, NK\_K02 |
| EKP\_02 | potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do analizy otoczenie przedsiębiorstwa orazpotrafi podjąć decyzje odnośnie do planowania działalności przedsiębiorstwa.  | NK\_W01, NK\_W02, NK\_U01, NK\_U02, NK\_K02, NK\_K03 |
| EKP\_03 | potrafi stworzyć plan marketingowy i wyjaśnić swoje wybory | NK\_W01, NK\_W03, NK\_U01, NK\_U02, NK\_U04, NK\_K02, NK\_K03 |
| EKP\_04 | potrafi zastosować zdobytą wiedzę do oceny działań marketingowych wprzedsiębiorstwie, oceny struktury przedsiębiorstwa. | NK\_W02, NK\_W03, NK\_U01, NK\_U04. NK\_K03 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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. Proces zarządzania marketingowego. | 2 | 0,5 |  |  | EKP\_01 |
| Marketingowe planowanie strategiczne.Poziomy planowania. Plan marketingowy. | 2 | 7 |  |  | EKP\_02 |
| Strategia marketingowa.Istota strategii marketingowej. Miejsce strategii w procesie zarządzania. Formułowanie i wybór strategiimarketingowej. Rodzaje strategii marketingowych. | 3 | 5,5 |  |  | EKP\_03 |
| Organizowanie, wdrażanie i kontrola działań. 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 |  |  |  |  | X  | 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 nauczycieli akademickich | 48 | 2 |

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa** |
| Kaczmarczyk S. (2015), *Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem, jako proces doskonalenia biznesu*, w: Studia i Prace Wydziału Nauk Społecznych i zarządzania nr 39 z r., t. 2, ss207-220Keller K., Kotler Ph., Marketing (2012), r. 2,11.22, REBIS, Warszawa Kotler Ph., (2010) *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki*?, One Press, Warszawa Kozielski R. (2017), Wskaźniki marketingowe, Wyd. Nieoczywiste, WarszawaWrzosek (red.), (2012)*Strategie marketingowe*, PWN, Warszawa Katalog PTBRiO oraz raporty z badań marketingowych na stronach firm badawczych |
| **Literatura uzupełniająca** |
| Dąbrowska J. (2016),. *Employerbranding : marka pracodawcy w praktyce,* Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin, Warszawa Kaczmarczyk S. (2003), *Zarys koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem*, w: Prace naukowe Katedry Zarządzania Nr 4, Wydawnictwo AM w Gdyni, Gdynia Kaczmarczyk S., (2006), *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa Kaczmarczyk S., Pałgan R. (,2005) *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie systemowe i zarządcze z przykładami*, ODDK, Gdańsk Lambin J.J.,( 2001) *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa, Piercy N., (2003) *Marketing. Strategiczna reorientacja firmy*, Felberg SJA, Warszawa  |

|  |
| --- |
| **Osoba odpowiedzialna za przedmiot** |
| dr Hanna Mackiewicz | KZiE |
| **Pozostałe osoby prowadzące przedmiot** |
| dr Edyta Spodarczyk | KZiE |
| prof. dr. hab. Barbara Marciszewska | KZiE |