**KARTA PRZEDMIOTU**

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Zarządzanie marketingowe |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Marketing management |
| Kierunek studiów  | zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | II  |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | stacjonarne |
| Dyscyplina | Nauki o zarządzaniu i jakości – 100% |
| Język wykładowy | polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | dr Grzegorz Wesołowski |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć*(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 15 | I | 3 |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | W1 -znajomość podstawowych zagadnień z zakresu marketinguW2 -znajomość podstawowych zagadnień z zakresu zarządzania |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| C1 - Zapoznanie studentów z podstawową wiedzą z zakresu zarządzania marketingowego |
| C2 – Przygotowanie studentów do wyrażania własnych sądów na temat wykorzystania zarządzania marketingowego przez współczesne przedsiębiorstwa  |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA |
| W\_01 | Student opisuje metodologię i teorie z zakresu zarządzania marketingowego stosując przy tym stosowną terminologię | K\_W01 |
| W\_02 | Student opisuje w pogłębiony sposób zagadnienia dotyczące marketingu oraz zarządzania marketingowego | K\_W04 |
| W\_03 | Student charakteryzuje współczesne tendencje rozwojowe w zakresie zarządzania marketingowego | K\_W05 |
| W\_04 | Student identyfikuje szczegółowe problemy występujące w zarzadzaniu marketingowym oraz charakteryzuje je i wymienia metody ich rozwiązywania | K\_W06 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_01 | Student jest gotów do formułowania własnych sądów dotyczące własnej wiedzy z zakresu zarządzania marketingowego oraz treści odnoszących się do tych zagadnień, a także jest gotów poddawać się ocenie w tym zakresie | K\_K01 |

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| 1. Marketing i jego miejsce w naukach o zarządzaniu.
2. Koncepcja zarządzania i planowania marketingowego.
3. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa.
4. Misja i wizja przedsiębiorstwa oraz główne cele działalności przedsiębiorstwa.
5. Strategie marketingowe przedsiębiorstw.
6. Operacyjny plan marketingowy.
7. Determinanty podejmowania decyzji marketingowych.
8. Istota, funkcje i rodzaje kontroli marketingu.
9. Współczesne kierunki rozwoju zarządzania marketingowego.
 |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne*(lista wyboru)* | Metody weryfikacji*(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji*(lista wyboru)* |
| WIEDZA |
| W\_01 | Wykład konwencjonalnyDyskusja | Egzamin ustnyObserwacja | ProtokółDziennik prowadzącego |
| W\_02 | Wykład konwencjonalnyDyskusja | Egzamin ustnyObserwacja | ProtokółDziennik prowadzącego |
| W\_03 | Wykład konwencjonalnyDyskusja | Egzamin ustnyObserwacja | ProtokółDziennik prowadzącego |
| W\_04 | Wykład konwencjonalnyDyskusja | Egzamin ustnyObserwacja | ProtokółDziennik prowadzącego |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_01 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |

1. **Kryteria oceny, wagi…**

Egzamin ustny:

**2,0** – Student nie opisuje metodologii i teorii wykorzystywanej w zarządzaniu marketingowym oraz nie stosuje stosownej terminologii z tego zakresu. Nie opisuje w pogłębiony sposób zagadnień dotyczących marketingu i zarzadzania marketingowego. Nie jest gotów do samodzielnego formułowania sądów odnoszących się do posiadanej wiedzy z zakresu zarządzania marketingowego i treści odnoszących się do tych zagadnień oraz nie jest gotów poddawać się ocenie w tym zakresie.

**3,0** – Student opisuje większość metod i teorii wykorzystywanych w zarządzaniu marketingowym oraz stosuje, ale z błędami, stosowną terminologię z tego zakresu. Opisuje w pogłębiony sposób większość zagadnień dotyczących marketingu i zarzadzania marketingowego. Jest gotów do samodzielnego formułowania prostych sądów odnoszących się do posiadanej wiedzy z zakresu zarządzania marketingowego i treści odnoszących się do tych zagadnień oraz jest gotów poddawać się ocenie w tym zakresie.

**4,0** - Student opisuje metody i teorie wykorzystywane w zarządzaniu marketingowym oraz stosuje stosowną terminologię z tego zakresu. Opisuje w pogłębiony sposób zdecydowaną większość zagadnień dotyczących marketingu i zarzadzania marketingowego. Jest gotów do samodzielnego formułowania sądów odnoszących się do posiadanej wiedzy z zakresu zarządzania marketingowego i treści odnoszących się do tych zagadnień oraz jest gotów poddawać się ocenie w tym zakresie.

**5,0** – Student doskonale opisuje metody i teorie wykorzystywane w zarządzaniu marketingowym oraz stosuje w pełni poprawnie stosowną terminologię z tego zakresu. Opisuje w pogłębiony sposób zagadnienia dotyczące marketingu i zarzadzania marketingowego. Jest gotów do samodzielnego formułowania rozbudowanych sądów odnoszących się do posiadanej wiedzy z zakresu zarządzania marketingowego i treści odnoszących się do tych zagadnień oraz jest gotów poddawać się ocenie w tym zakresie.

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem  | **15** |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | **75** |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| 1. Zarządzanie marketingowe, G. Rosa (red.), Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck 2012.
2. Pomykalski A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2012.
 |
| Literatura uzupełniająca |
| 1. Gugnin A., H. Hall H., Witek L. (red.), Zarządzanie marketingowe współczesnymi organizacjami : determinanty, funkcje, strategie, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej 2015.
 |