

Karta opisu zajęć - Sylabus			
Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu			
I. INFORMACJE PODSTAWOWE			
Nazwa zajęć: Zarządzanie marketingowe		Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2024/2025	
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Zarządzanie II stopnia, profil praktyczny			
Język wykładowy: polski		Rodzaj zajęć: zajęcia kształcenia kierunkowego	
Rok studiów: II		Semestr: III	
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 3		Koordynator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail:	
Jednostka organizacyjna: Instytut Ekonomii i Zarządzania			
FORMA PROWADZENIA ZAJĘĆ I LICZBA GODZIN			
Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:			
Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
Wykład:	15	Wykład:	
Ćwiczenia:		Ćwiczenia:	
Laboratorium:	30	Laboratorium:	
Lektorat:		Lektorat:	
Projekt:		Projekt:	
Zajęcia praktyczne:		Zajęcia praktyczne:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki zawodowe:		Praktyki zawodowe:	
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	45	RAZEM:	
II. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE			
Wymagania wstępne i dodatkowe: brak			
Cel (cele) kształcenia dla zajęć: pogłębienie wiedzy w zakresie zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie w oparciu o analizę jego sytuacji marketingowej. Pogłębienie umiejętności analizy marketingowej przedsiębiorstwa oraz opracowywania jego marketingowej strategii rozwoju. Wykształcenie u studenta postawy odpowiedzialności w pełnieniu określonych ról zawodowych, a także uświadomienie konieczności ustalania priorytetów oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ OKREŚLONE DLA ZAJĘĆ I ICH ODNIESIENIE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW			
Efekty uczenia się określone dla zajęć w kategorii wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne oraz metody weryfikacji efektów uczenia się			
UWAGA: Dzielimy efekty uczenia się określone dla zajęć na kategorie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Określone dla zajęć efekty uczenia się nie muszą obejmować wszystkich trzech kategorii i zależą one od formy zajęć.			

Symbol efektów uczenia się określonego dla zajęć*	Treść efektu uczenia się. Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się, student w kategorii:		Odniesienie do efektów uczenia się określonych dla kierunku studiów (symbol efektów uczenia się)	
Wiedzy - zna i rozumie				
ZM_W_01	istotę i strukturę procesu zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie w oparciu o analizę jego sytuacji marketingowej		K_W02, K_W06	
Umiejętności - potrafi				
ZM_U_01	dokonać analizy sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa oraz opracować jego marketingową strategię rozwoju		K_U01	
ZM_U_02	dokonać kontroli oceny działalności przedsiębiorstwa i zaproponować innowacyjne rozwiązania		K_U05	
Kompetencji społecznych - jest gotów do				
ZM_K_01	odpowiedzialnego pełnienia określonych ról zawodowych, ma świadomość złożoności powierzanych mu zadań zawodowych z zakresu zarządzania marketingowego również w aspekcie społecznym i moralnym, a także konieczności ustalania priorytetów w ich realizacji		K_K03	
ZM_K_02	myślenia i działania w sposób innowacyjny i przedsiębiorczy		K_K05	
UWAGA! Zaleca się, aby w zależności od liczby godzin zajęć, liczba efektów uczenia się zawierała się w przedziale: 3-7, ale są to wartości umowne.				
TREŚCI PROGRAMOWE I ICH ODNIESIENIE DO FORM ZAJĘĆ I METOD OCENIANIA				
Treści programowe (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, tj. wykład, ćwiczenia, laboratoria, projekty, seminaria i inne):				
Symbol treści programowych	Opis treści programowych	Forma zajęć	Metody dydaktyczne prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów uczenia się *	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się przypisanych do zajęć #
		wykład		
TP-01	Marketingowa koncepcja zarządzania (strategiczny i operacyjny wymiar zarządzania marketingowego).		wykład problemowy z użyciem narzędzi multimedialnych	kolokwium pisemne
TP-02	Rynek i misja działalności przedsiębiorstwa (pole rynkowe i strategiczne jednostki biznesu).		wykład problemowy z użyciem narzędzi multimedialnych	kolokwium pisemne
TP-03	Analiza działalności przedsiębiorstwa.		wykład problemowy z użyciem narzędzi multimedialnych	kolokwium pisemne
TP-04	Strategia rozwoju przedsiębiorstwa.		wykład problemowy z użyciem narzędzi multimedialnych	kolokwium pisemne

		laboratorium		
TP-05	Przeprowadzenie analizy działalności przedsiębiorstwa oraz perspektyw jego rozwoju.		studium przypadków, dyskusja, metoda projektowa – praca zespołowa	ocena realizacji założeń projektu
TP-06	Budowanie marketingowej strategii rozwoju przedsiębiorstwa.		metoda projektowa – praca zespołowa	ocena realizacji założeń projektu
TP-07	Planowanie marketingowe (zasady i etapy tworzenia planów marketingowych). Kontrola marketingu – operacyjna i strategiczna.		studium przypadków, dyskusja, metoda projektowa – praca zespołowa	ocena realizacji założeń projektu
TP-08	Analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa z wykorzystaniem arkusza kalkulacyjnego Excel (analiza BCG, SWOT, PEST) oraz opracowanie konkretnych planów marketingowych.		metoda projektowa – praca zespołowa	ocena realizacji założeń projektu

Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć, powinny być zróżnicowane w zależności od kategorii, tj. inne dla kategorii wiedza i inne dla kategorii umiejętności i kompetencje społeczne.

Dla wykładu:

* np. wykład podający, wykład problemowy, ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy

np. egzamin ustny, test, prezentacja, projekt

Zaleca się podanie przykładowych zadań (pytań) służących weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć.

ZALECANA LITERATURA (w tym pozycje w języku obcym)

Literatura podstawowa:

1. Błoński K., Smalec A., Działania marketingowe organizacji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020.
2. Wirkus M., Lis A. M. (red.), Planowanie i rozwój nowych produktów: aspekty strategiczne, techniczne i marketingowe, Wydanie III, CeDeWu, Warszawa 2023.
3. Westwood J., przekład Śnigurowicz M., Jak stworzyć plan marketingowy: opracuj strategię, przygotuj skuteczny plan i osiągnij wyznaczone cele, Wydanie 1, Lingea, Kraków 2021.
4. Keller Kevin Lane, Strategiczne zarządzanie marką: kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarządzanie. Wstęp do wydania polskiego Kall J., przekład Bruzi H., Adamczyk-Żylińska M., Miśkiewicz M., Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016.
5. Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydanie 1, 2 dodruk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
6. Rosa G., aut. Wojciech Downar [et al.], Zarządzanie marketingowe, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2012.

Literatura uzupełniająca:

1. Mruk H., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Forum Naukowe: Passat - Paweł Pietrzyk, Poznań 2008.
2. Rosa G, Smalec A., Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty: w kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej, T. 1, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
3. Kapsa E., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2006.
4. Dziekoński M., Kozielski R., Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006.

III. INFORMACJE DODATKOWE

BILANS PUNKTÓW ECTS			
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (godziny)			
Forma aktywności		Liczba godzin *	
Godziny zajęć (według harmonogramu) z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia		45	
Praca własna studenta		30	
SUMA GODZIN:		75	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (punkty ECTS)			
		Liczba punktów ECTS	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS PRZYPISANYCH DO ZAJĘĆ	Praca studenta wymagająca bezpośredniego kontaktu z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia	Ogółem: 3	1,8
	Praca własna studenta		1,2
* godziny lekcyjne, czyli 1 godz. oznacza 45 min;			
OPIS PRACY WŁASNEJ STUDENTA:			
Praca własna studenta musi być precyzyjnie opisana, uwzględniając charakter praktyczny zajęć. Należy podać symbol efektu uczenia się, którego praca własna dotyczy oraz metody weryfikacji efektów uczenia się stosowane w ramach pracy własnej. Przykładowe formy aktywności: (1) przygotowanie do zajęć, (2) opracowanie wyników, (3) czytanie wskazanej literatury, (4) napisanie raportu z zajęć, (5) przygotowanie do egzaminu, opracowanie projektu.			
▪ przygotowanie do kolokwium pisemnego ZM_W_01) – 10 godzin ▪ czytanie wskazanej literatury do laboratorium (ZM_U_01, ZM_U_02, ZM_K_01, ZM_K_02) – 5 godzin ▪ przygotowanie projektu (ZM_U_01, ZM_U_02, ZM_K_01, ZM_K_02) – 15 godzin			
KRYTERIA OCENIANIA			
Ocena kształtująca: wykład – dyskusja laboratorium – dyskusja			
Ocena podsumowująca: wykład – kolokwium pisemne laboratorium – ocena realizacji założeń projektu			
INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KSZTAŁCENIA NA ODLEGŁOŚĆ Zajęcia są przygotowywane do kształcenia na odległość			