

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Planowanie marketingowe

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	ZARZĄDZANIE , studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu - polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i komunikacja wizerunkowa
Rodzaj modułu kształcenia (wskazać właściwe):	<u>specjalnościowy</u>
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczone zajęcia z przedmiotów: marketing, badania marketingowe
Cele realizacji przedmiotu	Wyposażenie Studentów w podstawową wiedzę oraz umiejętności i kompetencje społeczne, umożliwiające w praktyce życia społeczno-gospodarczego efektywną realizację istoty planowania marketingowego

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne		15							2	32	4
Studia niestacjonarne		15							2	17	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Ćwiczenia</u>	<u>case study</u> , metoda sytuacyjna, metoda projektów, <u>dyskusja dydaktyczna</u> , Ćwiczenia rachunkowe <u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</u> - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
-----	---	---

Wiedza: w zaawansowanym stopniu

P_W1	Student zna podstawowe pojęcia i instrumenty marketingowe oraz rolę, zadania i funkcje planowania marketingowego w przedsiębiorstwie, w tym rozpoznaje i klasyfikuje podstawowe działania strategiczne w ramach instrumentarium marketingowego	K1P_W01, K1P_W02, K1P_W03 K1P_W07
Umiejętności:		
P_U01	Student potrafi zastosować podstawowe instrumenty marketingu-mix	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
P_U02	Student opisuje uwarunkowania stosowania instrumentów marketingu-mix	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
P_U03	Student proponuje podstawowe działania w ramach strategii marketingowych dla przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06, K1P_U12
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student potrafi pracować w zespole	K1P_K01, K1P_K04, K1P_K05
P_K02	Student uzasadnia dobór zgłaszanych propozycji i rozwiązań	K1P_K01, K1P_K04, K1P_K05, K1P_K07
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Ćwiczenia	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1.	Prezentacja praktycznego procesu zarządzania marketingowego oraz potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa. Ukazanie praktycznej istory strategii marketingowej; planu strategicznego i planu marketingowego. Formułowanie misji i celów marketingowych - wizji, misji, celów marketingowych; Ukazanie uwarunkowań wyboru strategii marketingowej - zakres analizy zachowań odbiorców – konsumenci indywidualni, instytucjonalni, konkurenci, dostawcy, metody segmentacji rynkowej, kryteria oceny segmentów, wybór segmentu docelowego	P_W1, , P_U2, P_K1, P_K2
2.	Formułowanie ogólnej strategii marketingowej, Strategia produktu. Strategia ceny. Strategia dystrybucji. Strategia promocji	P_W1, , P_U1, P_U2, P_U3, P_K1, P_K2
3.	Praktyczna organizacja działań marketingowych - alokacja funkcji marketingowych w przedsiębiorstwie; budżet marketingowy – metody sporządzania; kontrola marketingowa – obszary i narzędzia oceny działalności marketingowej	P_W2, , P_U1, P_U2, P_U3, P_K1, P_K.2
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ

Ćwiczenia	Projekt grupowy oraz praca w grupie, Przeprowadzenie badań Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, praca w grupie, Przeprowadzenie badań	Wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne określone w przedmiotowych efektach uczenia się
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Ćwiczenie	Pozytywna ocena ukazania projektu zaliczeniowego przygotowanego w formie ustnej – studenci rozwiązują konkretny problem z zakresu planowania marketingowego oraz kolokwium zaliczeniowe. Ponadto 10% oceny jest uzależnione od aktywności studenta podczas zajęć (udział w dyskusjach, zaangażowanie w realizowane ćwiczenia	Wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne określone w przedmiotowych efektach uczenia się

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów (ćwiczenia,) – SUMA godzin – z punktu II	32	17
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów	30	15
1.2. zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Udział w konsultacjach - liczba godzin		
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – /studium przypadku/zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	68	83
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

A. Pomykalski, **Zarządzanie i planowanie marketingowe**, PWN 2017

K. Śliwińska, **Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w XXI wieku**, Wolters Kluwer Warszawa 2011

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Z. Knecht, „Zarządzanie i planowanie marketingowe”, C.H. Beck Warszawa 2004.

„Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie” pod red. J. Mazur, Difin Warszawa 2003.

„Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem – od kryzysu do sukcesu” pod red. E. Urbanowskiej – Sojkin, AE Poznań

Inne materiały dydaktyczne: