



MAŁOPOLSKA WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA W TARNOWIE

## KARTA PROGRAMOWA

Moduł kształcenia	Zarządzanie marketingowe	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Marketing management	
Kierunek studiów	Finanse i rachunkowość	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma kształcenia	studia niestacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ ogólnouczelniany)	specjalnościowy	
Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)	do wyboru	
Poziom modułu kształcenia	I stopień	
Język wykładowy	polski	
Semestr realizacji modułu	IV/V/VI	
Liczba punktów ECTS	4	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	-	15
Jednostka realizująca moduł	Katedra Zarządzania	
Moduły poprzedzające	Organizacja i zarządzania, Podstawy finansów, Finanse przedsiębiorstw, Organizacja i ekonomika przedsiębiorstw,	

### Syntetyczna charakterystyka modułu

Moduł poświęcony jest przedstawieniu problemów związanych ze strategicznym planowaniem marketingowym. Student poznaje metody diagnozowania sytuacji przedsiębiorstwa w otoczeniu mikro i makro. Zapoznaje się z przejawami rozwoju przedsiębiorstwa, jego głównymi celami, strategiami realizacji celów, środkami jakie niezbędne są do osiągnięcia celów, a także sposobami kontroli działalności przedsiębiorstwa i realizacji zaplanowanych działań.

### Cele modułu

Celem modułu jest przekazanie wiedzy na temat podstawowych metod, technik i narzędzi wykorzystywanych w zarządzaniu marketingowym w przedsiębiorstwie.

### Opis efektów kształcenia modułu

Symbol efektu dla modułu	Osiągnięte efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku
<b>Wiedza:</b>		
W_01	Zna podstawowe metody i narzędzia wykorzystywane w zarządzaniu marketingowym.	FiR_W05+++ FiR_W10+++
<b>Umiejętności:</b>		
U_01 U_02	Stosuje podstawowe metody i techniki w procesie tworzenia strategii marketingowej. Prognozuje i analizuje poziom i zmianę mierników i wskaźników stanu przedsiębiorstwa oraz otoczenia.	FiR_U04+++ FiR_U07++ FiR_U05+++ FiR_U11+++
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
K_01 K_02	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie. Samodzielnie podejmuje działania badawcze i dokonuje ich oceny.	FiR_K01+++ FiR_K03++

Kryteria oceny efektów kształcenia oraz metody ich weryfikacji						
Symbol efektu (1)	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 4	na ocenę 5	na ocenę 6	Metody weryfikacji efektów (2)
W_01	Student nie zna metod i narzędzi wykorzystywanych w tworzeniu strategii marketingowej.	Student zna podstawowe metody wykorzystywane w tworzeniu strategii marketingowej.	Student zna metody i narzędzia wykorzystywane w tworzeniu strategii marketingowej.	Student dysponuje uporządkowaną wiedzą teoretyczną sprawnie ilustrując ją przykładami praktycznymi.	Student posiada pogłębioną i usystematyzowaną wiedzę wykraczającą poza ramy modułu.	PR, P
U_01	Student nie potrafi zastosować metod i technik w procesie tworzenia strategii marketingowej.	Student potrafi zastosować podstawowe metody i techniki przy tworzeniu strategii marketingowej.	Student potrafi zastosować poznaną wiedzę teoretyczną, potrafi w prawidłowy sposób dobrać właściwe metody i techniki przy tworzeniu strategii marketingowej.	Student prawidłowo wykorzystuje narzędzia i metody związane z tworzeniem strategii marketingowej, potrafi sformułować wnioski i na ich podstawie podjąć decyzję.	Student weryfikuje i analizuje zagadnienia przedmiotu z wykorzystaniem metod wykraczających poza zakres prezentowany w literaturze podstawowej i uzupełniającej.	PR, P
U_02	Student nie potrafi prognozować i analizować poziomu i zmiany mierników i wskaźników stanu przedsiębiorstwa oraz otoczenia.	Student potrafi analizować poziom i zmiany mierników i wskaźników stanu przedsiębiorstwa.	Student potrafi analizować poziom i zmiany mierników i wskaźników stanu przedsiębiorstwa oraz poddaje analizie otrzymane wyniki.	Student potrafi prognozować i analizować poziom i zmiany mierników i wskaźników stanu przedsiębiorstwa oraz poddaje analizie otrzymane wyniki.	Student weryfikuje i analizuje zagadnienia przedmiotu w sposób znacznie wykraczający poza zakres modułu.	PR, P
K_01	Student nie potrafi samodzielnie pracować nad poszerzaniem własnej wiedzy. Nie odczuwa potrzeby uczenia się.	Student wykazuje zainteresowanie tylko i wyłącznie wiedzą przekazywaną w ramach zajęć.	Student potrafi samodzielnie poszerzać zakres wiedzy prezentowany w trakcie modułu.	Student potrafi poszerzać wiedzę w oparciu o literaturę uzupełniającą modułu.	Student potrafi wykorzystać wiedzę w ujęciu znacznie wykraczającym tematykę modułu.	PR
K_02	Student nie potrafi podejmować samodzielnie działań badawczych i dokonywać ich oceny.	Student potrafi podejmować samodzielnie działania badawcze.	Student potrafi podejmować samodzielnie działania badawcze i potrafi dokonać ich oceny.	Student potrafi podejmować samodzielnie działania badawcze i potrafi dokonać ich oceny.	Student potrafi przedstawić własne wnioski i ocenić podjęte rozwiązania.	PR

(1) wpisać symbol efektu kształcenia

(2) wpisać np.: EU – egzamin ustny; EP – egzamin pisemny; T – test; P – prezentacja; PR – projekt; ES – esej; RE – referat, itp.

Treści kształcenia modułu	
Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz funkcje zarządzania.</li> <li>Istota strategicznego planowania marketingowego.</li> <li>Diagnozowanie sytuacji przedsiębiorstwa ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji marketingowej (ustalenie struktury sprzedaży i jej zmian, udziału w rynku, określenie rodzaju dotychczasowej przewagi konkurencyjnej, ustalenie tendencji w sektorze).</li> <li>Formułowanie strategii marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem określania strategii osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.</li> <li>Ocena działalności przedsiębiorstwa.</li> </ol>

<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frąckiewicz E., <i>Zarządzanie marketingowe</i>, PWE Warszawa 2004.</li> <li>2. Kotler Ph., <i>Marketing</i>, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.</li> </ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Marketing : koncepcja skutecznych działań</i>, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.</li> <li>2. <i>Marketing : kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania</i>. red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.</li> <li>3. Kaczmarczyk S., <i>Zastosowania badań marketingowych : zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa</i>, PWE, warszawa 2007.</li> </ol>

### Metody dydaktyczne

Zajęcia prowadzone są z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej oraz analizy przypadków.

### Nakład czasu pracy studenta w przeliczeniu na godziny i punkty ECTS

Elementy składające się na pracę studenta	Ilość godzin	Ilość punktów ECTS
Udział w wykładach	-	
Udział w ćwiczeniach	15	
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	-	
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	40	
Przygotowanie się do egzaminu	-	
Przygotowanie się do zaliczenia	-	
Przygotowanie eseju	-	
Przygotowanie prezentacji	10	
Przygotowanie referatu	-	
Przygotowanie projektu	35	
Inne (wymienić jakie)	-	
<b>Suma</b>	<b>100</b>	