



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 stacjonarne   |                         |
| Poziom przedmiotu<br>(podstawowy/specjalnościowy/<br>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 |
|  | -  | 20                      |
| Jednostka realizująca moduł  | Katedra Zarządzania  |                         |
| Moduły poprzedzające   | Organizacja i zarządzania, Podstawy finansów, Finanse przedsiębiorstw,<br>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+++<br>FiR_W10+++                        |
| <b>Umiejętności:</b>          |  |   |
| U_01                          | Stosuje podstawowe metody i techniki w procesie tworzenia strategii marketingowej.                   | FiR_U04+++<br>FiR_U07++                         |
| U_02                          | Prognozuje i analizuje poziom i zmianę mierników i wskaźników stanu przedsiębiorstwa oraz otoczenia. | FiR_U05+++<br>FiR_U11+++                        |
| <b>Kompetencje społeczne:</b> |  |   |
| K_01                          | Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie.   | FiR_K01+++                                      |
| K_02                          | Samodzielnie podejmuje działania badawcze i dokonuje ich oceny.                                      | 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>Frąckiewicz E., <i>Zarządzanie marketingowe</i>, PWE Warszawa 2004.</li> <li>Kotler Ph., <i>Marketing</i>, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.</li> </ol>  |
| <b>Literatura uzupełniająca</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Marketing : koncepcja skutecznych działań</i>, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.</li> <li><i>Marketing : kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania</i>. red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.</li> <li>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                      | 20           |                    |
| Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | -            |                    |
| Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń  | 35           |                    |
| 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>   |                    |