



Przedmiot: Zarządzanie marketingowe				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: egzamin		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa, Zarządzanie Produktem				
Katedra: Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownik Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Zaliczone kursy z podstaw marketingu i badań marketingowych

Program przedmiotu:

1.I. Zarządzanie marketingowe - podstawowe pojęcia i przedmiot zainteresowania
II-IV. Analiza sytuacji marketingowej.
V. Formułowanie strategii marketingowej
VI. Zastosowanie analizy luki planistycznej do rozwijania planów marketingowych
VII. Formułowanie decyzji taktycznych w zarządzaniu marketingowym
VIII. Określanie konsekwencji finansowych planu marketingowego
IX. Realizacja działań marketingowych
X. Planowanie działań bieżących (operacyjnych) w zarządzaniu marketingowym
XI-XII. Kontrola działań marketingowych
XIII. Dalsze kierunki rozwoju zarządzania marketingowego

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca , wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma,

Cele przedmiotu:

Celem zajęć jest szczegółowe przedstawienie przedmiotu zarządzania market. przedsiębior. i procedur planowania działań market. poprzez wskazanie: systemu planowania market. w przeds., metod analizy sytuacji market. towarzyszących procesom decyzyjnym w zarządzaniu market.kluczowych problemów decyzji market. poszczególnych poziomów zarządz. market.,zakresu kontroli w zarządzaniu marketingowym

Warunki zaliczenia:

projekty indywidualne i grupowe

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka - Strategiczne planowanie marketingowe. PWE, Warszawa 1999
2. J. Lambin – Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001
3. R. Niestrój - Zarządzanie marketingiem. PWN, Warszawa 1997
4. R. Krupski (red.) – Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej, Wydawnictwo AE, Wrocław 2002

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. P. Doyle – Marketing wartości, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 2003
2. J. D. Lenskold – Pomiar rentowności inwestycji marketingowych, E-Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004
3. J. Slywotzky, D. J. Morrisom, B. Andelman – Strefa zysku, PWE, Warszawa 2000
4. M. McDonald - Marketing plans, Butterworth-Heinemann, Oxford 1995.