**Nazwa przedmiotu:**

Zarządzanie marketingiem

**Koordynator przedmiotu:**

Mgr Marek Seretny

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

wspólna

**Kod przedmiotu:**

ZAMAR

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2011/2012

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

-

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 15h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Słowa kluczowe (prerekwizyty):
rynek, marketing, funkcje przedsiębiorstwa, misja przedsiębiorstwa, analiza rynku, sytuacja konkurencyjna, kluczowe czynniki sukcesu i ryzyka, aktywa rynkowe, rynkowa strategia rozwoju przedsiębiorstwa, luka rozwojowa, macierz Ansoffa, planowanie marketingu, organizacja marketingu, służby marketingowe, kontrola marketingu

**Limit liczby studentów:**

-

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest przedstawienie słuchaczom problemów związanych z zarządzaniem marketingiem i sposobów ich rozwiązywania z punktu widzenia menadżera odpowiedzialnego za rynkowe wyniki przedsiębiorstwa. W szczególności prezentacja zagadnień praktycznych wiążących się z funkcjonowaniem i rozwiązywaniem problemów decyzyjnych w obszarze rynkowych działań przedsiębiorstwa.

**Treści kształcenia:**

WYKŁAD
Program ramowy przedmiotu.
1. Miejsce marketingu w procesie zarządzania przedsiębiorstwem – filozofia zarządzania marketingowego.
2. Marketing, jako dziedzina wyspecjalizowanego zarządzania.
3. Strategiczny i operacyjny wymiar marketingu.
4. Marketing i społeczeństwo – społeczna odpowiedzialność biznesu i etyka marketingu.
5. Misja przedsiębiorstwa.
6. Otoczenie marketingowe.
7. Decyzje związane z wyborem rynku – strategiczne jednostki biznesu.
8. Zarządzanie marketingiem na poziomie strategicznym i operacyjnym.
a. Formułowanie strategii marketingowej przedsiębiorstwa
b. Planowanie marketingu.
9. Organizacja funkcji marketingowych w całokształcie funkcji przedsiębiorstwa.
10. System i proces kontroli marketingu.

**Metody oceny:**

1. Grupowa (2-3 osoby) prezentacja przykładów skutecznego zarządzania marketingiem.
2. 1 godzinne kolokwium na zakończenie przedmiotu.

**Egzamin:**

tak

**Literatura:**

Fifield Paul: Marketing Strategy, Butterworth-Heinenmann Ltd, Linacre House, John Hill, Oxford 1992
Kotler Philip, Hermawan Kartajya, Iwan Setiawan: Marketing 3.0, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken New Jersey 2010.
Kotler Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong: Principles of Marketing – Fifth European Edition, Pearson Education Limited, 2008.
Kotler Philip: Marketing Management, Pearson Education Limited, 2009)
Kotler Philip: Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Warszawa 1994.
Niestrój Roman: Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1996.
Strategor: Zarządzanie firmą, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 1995.

**Witryna www przedmiotu:**

http://www.electurer.edu.pl/pw-wz/

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe