



Przedmiot: Zarządzanie marketingowe				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne wieczorowe	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa, Zarządzanie Produktem				
Katedra: Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Władysława Muszyńska		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Zaliczone kursy z podstaw marketingu i badań marketingowych

Program przedmiotu:

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:

Cele przedmiotu:

przedstawienie przedmiotu zarządzania marketingowego przedsiębiorstwa i procedur planowania działań marketingowych poprzez wskazanie systemu planowania marketingowego w przedsiębiorstwie, metod analizy sytuacji marketingowej towarzyszących procesom decyzyjnym w zarządzaniu marketingowym, kluczowych problemów decyzji marketingowych poszczególnych poziomów zarządzania market., zakresu kontroli w zarządzaniu marketingow.

Warunki zaliczenia:

Test po zakończeniu ćwiczeń lub projekt

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

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

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

P. Doyle – Marketing wartości, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 2003
J. D. Lenskold – Pomiar rentowności inwestycji marketingowych, E-Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004
J. Sływotzky, D. J. Morrisom, B. Andelman – Strefa zysku, PWE, Warszawa 2000
L. Tvede, P. Ohnemus – Marketing Strategies for the New Economy, Wiley, Chichester 2001