



<b>Przedmiot:</b> Zarządzanie marketingowe				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 4	<b>Rok:</b> 2	<b>Wymiar godzin:</b> 12	<b>Punkty ECTS:</b> 3
<b>Forma zaliczenia:</b> egzamin	<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie		<b>Tryb:</b> niestacjonarne wieczorowe		<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> Komunikacja Marketingowa, Zarządzanie Produktem				
<b>Katedra:</b> Zarządzania Marketingowego				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> prof. dr hab.		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Marek Drewniński		

**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:**

Metoda podająca , wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma, slajdy -projektor multimedialny)

**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 wykładów.

**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