

Tytuł kursu:	<b>ZARZĄDZANIE I PLANOWANIE MARKETINGOWE</b>
Semestr:	<b>5. MSN W</b>
Autor kursu:	<b>PROF. DR HAB. Marek Drewniński</b>
Opis kursu:	<p>Celem zajęć jest szczegółowe przedstawienie przedmiotu zarządzania marketingowego przedsiębiorstwa i procedur planowania działań marketingowych poprzez wskazanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• systemu planowania marketingowego w przedsiębiorstwie</li> <li>• metod analizy sytuacji marketingowej towarzyszących procesom decyzyjnym w zarządzaniu marketingowym</li> <li>• kluczowych problemów decyzji marketingowych poszczególnych poziomów zarządzania marketingowego</li> <li>• zakresu kontroli w zarządzaniu marketingowym</li> </ul>
Tematyka poszczególnych zajęć:	<p>I. Zarządzanie marketingowe - podstawowe pojęcia i przedmiot zainteresowania</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definicja zarządzania marketingowego</li> <li>2. System planowania marketingowego</li> <li>3. Wpływ struktury działalności (biznesu) przedsiębiorstwa na organizację planowania marketingowego</li> <li>4. Wyodrębnianie Strategicznych Jednostek Biznesu (SJB)</li> <li>5. Etapy przygotowania planu marketingowego.</li> </ol> <p>II-IV. Analiza sytuacji marketingowej.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zakres analizy sytuacji marketingowej</li> <li>2. Definiowanie rynku przedsiębiorstwa</li> <li>3. Analiza dotychczasowych trendów sprzedaży i prognozowanie sprzedaży</li> <li>4. Identyfikacja struktury rynku (konstrukcja mapy rynku)</li> <li>5. Analiza rynku docelowego</li> <li>6. Analiza sytuacji konkurencyjnej.</li> <li>7. Ocena marketing-mixu.</li> <li>8. Podsumowanie analizy sytuacji marketingowej - identyfikacja strategicznych problemów marketingowych</li> </ol> <p>V. Formułowanie strategii marketingowej</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procedura wyboru strategii marketingowej</li> <li>2. Wykorzystanie analizy SWOT w procesie formułowania strategii marketingowej</li> <li>3. Wykorzystanie macierzy kierunkowych przy formułowaniu celów marketingowych</li> <li>4. Definiowanie rynków docelowych</li> <li>5. Sformułowanie koncepcji pozycjonowania</li> </ol> <p>VI. Zastosowanie analizy luki planistycznej do rozwijania planów marketingowych</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pojęcie luki (różnicy) planistycznej</li> <li>2. Procedura analizy luki planistycznej</li> <li>3. Wykorzystanie analizy luki planistycznej do formułowania wariantów strategii marketingowych</li> </ol> <p>VII. Formułowanie decyzji taktycznych w zarządzaniu marketingowym</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktura planu taktycznego a plan strategiczny.</li> <li>2. Procedura sporządzania planu taktycznego.</li> <li>3. Programowanie użycia instrumentów marketingowych.</li> <li>4. Budżet marketingowy</li> </ol> <p>VIII. Określanie konsekwencji finansowych planu marketingowego</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Decyzje planu marketingowego a przychody, koszty i zyski przedsiębiorstwa</li> <li>2. Odzwierciedlenie decyzji marketingowych w dokumentach finansowych przedsiębiorstwa</li> <li>3. Plan marketingowy a planowane dokumenty finansowe</li> </ol>

	<p>IX. Realizacja działań marketingowych</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zarządzanie marketingowe a struktura organizacyjna</li> <li>2. Formy organizacji marketingu w przedsiębiorstwie</li> <li>3. Elementy procesu wdrażania i sposoby wdrażania planu marketingowego</li> <li>4. Taktyki wdrażania</li> </ol> <p>X. Planowanie działań bieżących (operacyjnych) w zarządzaniu marketingowym</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podstawowe problemy decyzyjne sprzedawcy – przedstawiciela handlowego przedsiębiorstwa</li> <li>2. Planowanie wizyt sprzedażowych</li> <li>3. Analizy wykorzystywane w przygotowaniu prezentacji sprzedażowych</li> </ol> <p>XI-XII. Kontrola działań marketingowych</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Możliwości kontroli realizacji planów marketingowych - mierniki i rodzaje kontroli marketingowych</li> <li>2. Zakres kontroli operacyjnej w zarządzaniu marketingowym</li> <li>3. Zakres kontroli strategicznej w zarządzaniu marketingowym</li> <li>4. Podejmowanie akcji korekcyjnych</li> </ol> <p>XIII. Dalsze kierunki rozwoju zarządzania marketingowego</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing w warunkach nowej ekonomii</li> <li>2. Zarządzanie marketingowe w ramach koncepcji marketingu wartości</li> <li>3. Zarządzanie marketingowe w erze cyfrowej.</li> </ol>
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. R. Klęczek, W. Kowal, J. Woźniczka - Strategiczne planowanie marketingowe. PWE, Warszawa 1999</li> <li>2. J. Lamin – Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001</li> <li>3. R. Niestrój - Zarządzanie marketingiem. PWN, Warszawa 1997</li> <li>4. R. Krupski (red.) – Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej, Wydawnictwo AE, Wrocław 2002</li> </ol>
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. P. Doyle – Marketing wartości, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 2003</li> <li>2. J. D. Lenskold – Pomiar rentowności inwestycji marketingowych, E-Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004</li> <li>3. J. Slywotzky, D. J. Morrisom, B. Andelman – Strefa zysku, PWE, Warszawa 2000</li> <li>4. M. McDonald - Marketing plans, Butterworth-Heinemann, Oxford 1995.</li> <li>5. V.P. Buell - Marketing Management. McGraw-Hill, Nowy Jork 1984</li> <li>6. L. Tvede, P. Ohnemus – Marketing Strategies for the New Economy, Wiley, Chichester 2001</li> </ol>
Wymagania wstępne	Zaliczone kursy z podstaw marketingu i badań marketingowych
Efekty kształcenia	Znajomość problematyki związanej z zarządzaniem marketingiem w przedsiębiorstwie. Umiejętność analizy sytuacji marketingowej, planowania decyzji marketingowych oraz kontroli marketingowej.
Forma kursu	Wykład + ćwiczenia
Liczba godzin w semestrze	15 +15
Liczba miejsc	30
Forma zaliczenia	Egzamin