

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

	<p>IX. Realizacja działań marketingowych</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zarządzanie marketingowe a struktura organizacyjna 2. Formy organizacji marketingu w przedsiębiorstwie 3. Elementy procesu wdrażania i sposoby wdrażania planu marketingowego 4. Taktyki wdrażania <p>X. Planowanie działań bieżących (operacyjnych) w zarządzaniu marketingowym</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawowe problemy decyzyjne sprzedawcy – przedstawiciela handlowego przedsiębiorstwa 2. Planowanie wizyt sprzedażowych 3. Analizy wykorzystywane w przygotowaniu prezentacji sprzedażowych <p>XI-XII. Kontrola działań marketingowych</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Możliwości kontroli realizacji planów marketingowych - mierniki i rodzaje kontroli marketingowych 2. Zakres kontroli operacyjnej w zarządzaniu marketingowym 3. Zakres kontroli strategicznej w zarządzaniu marketingowym 4. Podejmowanie akcji korekcyjnych <p>XIII. Dalsze kierunki rozwoju zarządzania marketingowego</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing w warunkach nowej ekonomii 2. Zarządzanie marketingowe w ramach koncepcji marketingu wartości 3. Zarządzanie marketingowe w erze cyfrowej.
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Klęczek, W. Kowal, J. Woźniczka - Strategiczne planowanie marketingowe. PWE, Warszawa 1999 2. J. Lamin – 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	<ol style="list-style-type: none"> 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. 5. V.P. Buell - Marketing Management. McGraw-Hill, Nowy Jork 1984 6. L. Tvede, P. Ohnemus – Marketing Strategies for the New Economy, Wiley, Chichester 2001
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
Liczba godzin w semestrze	12
Liczba miejsc	30
Forma zaliczenia	Egzamin