

WYDZIAŁ ELEKTRYCZNY**KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim: Zarządzanie marketingowe****Nazwa w języku angielskim: Marketing management****Kierunek studiów (jeśli dotyczy): Automatyka i Robotyka****Blok przedmiotów wybieralnych: Zarządzanie****Stopień studiów i forma: I stopień / stacjonarna****Rodzaj przedmiotu: wybieralny****Kod przedmiotu ZMR022508W****Grupa kursów NIE**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	15				
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	30				
Forma zaliczenia	Zaliczenie na ocenę				
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)					
Liczba punktów ECTS	1				
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)					
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	0,5				

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI**W zakresie wiedzy:**

1. Ma podstawową wiedzę z zakresu funkcjonowania społeczeństwa w ramach obowiązującego prawa.

W zakresie kompetencji społecznych:

1. Rozumie potrzebę i zna możliwości ciągłego dokształcania się, podnoszenia kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych.
1. Ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną.

CELE PRZEDMIOTU

C1. Zapoznanie z podstawami działań marketingowych firmy.

C2. Poznanie zasad tworzenia strategicznego planu marketingowego.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA**Z zakresu wiedzy:**

PEK_W01 - Zna i wyjaśnia istotę, problemy oraz fazy marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.

PEK_W02 - Ma elementarną wiedzę w zakresie zasad tworzenia strategicznego planowania marketingowego i wyboru strategii marketingowej.

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć - wykład		Liczba godzin
Wy1	Istota, funkcje procesu zarządzania marketingowego	2
Wy2	Organizacja marketingu w firmie	1
Wy3	Badania marketingowe	1
Wy4	Kształtowanie kompozycji instrumentów marketingowych	2
Wy5	Segmentacja rynku. Ocena możliwości przedsiębiorstwa	2
Wy6	Strategie marketingowe	2
Wy7	Strategiczne planowanie marketingu	2
Wy8	Kontrola realizacji strategii marketingowej	2
Wy9	Kolokwium	1
	Suma godzin	15

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE
N1. Wykład informacyjny, prezentacja multimedialna.

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia
P	PEK_W01, PEK_W02	Kolokwium

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA
<p><u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u></p> <p>[1] Kotler P., Marketing - analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999</p> <p>[2] Lambin J. J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001</p> <p>[3] Mazur J., Zarządzanie marketingiem usług. Difin, Warszawa 2001.</p> <p>[4] Sztucki T., Marketing przedsiębiorcy i menedżera, Agencja Wydawnicza - Placet, 1996.</p> <p><u>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</u></p> <p>[1] Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 1991</p> <p>[2] Knecht Z., Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004</p> <p>[3] Mruk H. i inni, Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003</p> <p>[4] Krawiec F., Krawiec S., Zarządzanie marketingiem w firmie energetycznej. Difin, Warszawa 2001</p>
OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)
Artur Wilczyński, artur.wilczynski@pwr.wroc.pl

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU
Zarządzanie marketingowe
Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU Automatyka i Robotyka
BLOK PRZEDMIOTÓW WYBIERALNYCH Zarządzanie

Przedmiotowy efekt kształcenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu**	Treści programowe**	Numer narzędzia dydaktycznego**
PEK_W01	K1AiR_W38	C1	Wy1 – Wy4	N1
PEK_W02	K1AiR_W38	C2	Wy5 – Wy8	N1

** - z tabeli powyżej