

## WYDZIAŁ ELEKTRYCZNY

## KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim:	<b>Zarządzanie marketingowe</b>
Nazwa w języku angielskim:	<b>Marketing management</b>
Kierunek studiów (jeśli dotyczy):	<b>Automatyka przemysłowa</b>
Specjalność (jeżeli dotyczy):	
Stopień studiów i forma:	<b>I stopień, stacjonarna</b>
Rodzaj przedmiotu:	<b>wybieralny / ogólnouczelniany</b>
Kod przedmiotu:	<b>ZMR052508</b>
Grupa kursów:	<b>NIE</b>

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU):	15				
Liczba godzin zajęć 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):	0.70				

## WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1. Ma podstawową wiedzę niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych, prawnych i innych pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżynierskiej.
2. Dysponuje wystarczającym zakresem środków językowych, aby stosunkowo bezbłędnie wypowiadać się (ustnie i pisemnie), formułować i uzasadniać opinie, wyjaśniać swoje stanowisko, przedstawiać wady i zalety różnych rozwiązań, uczestniczyć w dyskusji i prezentować tematykę ogólną i naukowo-techniczną.
3. Umie posługiwać się podstawowym sprzętem i oprogramowaniem komputerowym, tworzyć i edytować teksty na poziomie podstawowym, tworzyć prezentacje komputerowe.
4. Rozumie potrzebę i zna możliwości ciągłego dokształcania się, podnoszenia kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych.
5. Ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną.

## CELE PRZEDMIOTU

- C1. Zapoznanie się z podstawami działań marketingowych firmy.  
C2. Poznanie zasad tworzenia strategicznego planu marketingowego.

## PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ

## Z zakresu wiedzy:

- PEU\_W01 Zna i wyjaśnia istotę, problemy oraz fazy marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.  
PEU\_W02 Ma elementarną wiedzę w zakresie zasad tworzenia strategicznego planowania marketingowego i wyboru strategii marketingowej.  
PEU\_W03 Potrafi rozwijać działania marketingowe w firmie, zarządzać usługami i produktami, oraz rozumieć potrzeby i preferencje klienta.

## Z zakresu umiejętności:

## Z zakresu kompetencji społecznych:

- PEU\_K01 Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.

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:		<b>15</b>

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE
N1. Wykład informacyjny, prezentacja multimedialna.

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Oceny <i>F - formująca w trakcie semestru P - podsumowująca na koniec semestru</i>	Numer efektu uczenia się	Sposób oceny osiągnięcia efektu uczenia się
F1(w)	PEU_W01 PEU_W02 PEU_W03 PEU_K01	Kolokwium
P(w)	P=F1	

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA
<b>LITERATURA PODSTAWOWA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>[1] Kotler P., Marketing - analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999</li> <li>[2] Lambin J. J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001</li> <li>[3] Małko J., Wilczyński A., Rynki energii – działania marketingowe. Oficyna Wydawnicza PWR, Wrocław 2006.</li> <li>[4] Mazur J., Zarządzanie marketingiem usług. Difin, Warszawa 2001.</li> <li>[5] Sztucki T., Marketing przedsiębiorcy i menedżera, Agencja Wydawnicza - Placet, 1996.</li> </ul> <b>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>[1] Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 1991</li> <li>[2] Knecht Z., Zarządzanie i planowanie marketingowe. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004</li> <li>[3] Mruk H. i inni, Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003</li> <li>[4] Krawiec F., Krawiec S., Zarządzanie marketingiem w firmie energetycznej. Difin, Warszawa 2001</li> </ul>

OPIEKUN PRZEDMIOTU
Artur Wilczyński, artur.wilczynski@pwr.edu.pl