

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE							
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH							
Kierunek studiów:		ZARZĄDZANIE					
Poziom studiów:		studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:		praktyczny					
Forma studiów:		stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:		Zarządzanie i planowanie marketingowe					
Rodzaj modułu:		MODUŁ DO WYBORU – specjalność – Lean Management w przedsiębiorstwie					
Język wykładowy:		Język polski					
Rok studiów:	3	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:					
Semestr:	5	Wykład	Ćwiczenia				
Liczba punktów ECTS ogółem:	3	14/6	16/6				
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:		Brak					
II. CELE KSZTAŁCENIA							
Cele kształcenia:							
Cel 1: zapoznanie z podstawowymi pojęciami z zakresu zarządzania i planowania marketingowego Cel 2: rozwinięcie umiejętności stosowania podejścia marketingowego w zarządzaniu organizacją Cel 3: opanowanie zasad opracowania planu marketingowego i strategii marketingowej							
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH							
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:					Odniesienie do efektów kierunkowych	
wiedzy:							
W01	rozumie znaczenie uwarunkowań ekonomicznych, społecznych i prawnych w planowaniu oraz efektywności działań marketingowych organizacji					K1Z_W03	
W02	zna kluczowe aspekty planowania i zarządzania marketingowego, w tym podejście procesowe oraz podstawy oceny efektywności działań marketingowych					K1Z_W04	
umiejętności:							
U01	potrafi sporządzić plan marketingowy dla wybranego przedsiębiorstwa z uwzględnieniem efektywności kosztowej oraz wartości działań marketingowych					K1Z_U01	
U02	potrafi dokonać analizy i oceny strategii marketingowej przedsiębiorstwa z uwzględnieniem jej efektywności i rezultatów oraz podstawowych wskaźników KPI					K1Z_U02	
U03	potrafi planować i optymalizować procesy marketingowe w ramach zarządzania marketingowego w wykorzystaniem podejścia Lean Management					K1Z_U04	
IV. TREŚCI PROGRAMOWE							
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)							
Wykłady							
Kod	Tematyka zajęć						Liczba godzin S/N
w1	Przedstawienie treści karty modułu. Zarządzanie marketingowe, zarządzanie marketingiem, marketing jako nowoczesna koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem oraz tworzenia i dostarczania wartości dla klienta						2/1
w2	Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa oraz identyfikacja obszarów efektywności i przykładów marnotrawstwa w działaniach marketingowych						2/1
w3	Cele marketingowe, ich powiązanie ze skutecznością działań oraz tworzeniem wartości dla klienta						2/1
w4	Strategia marketingowa i plan marketingowy jako narzędzia optymalizacji działań marketingowych oraz						3/1

	alokacji zasobów	
w5	Zarządzanie produktem, ceną, dystrybucją i komunikacją marketingową, zarządzanie instrumentami marketingu w przedsiębiorstwach usługowych	3/1
w6	Kontrola marketingowa i analiza efektywności działań marketingowych, w tym podstawowe wskaźniki KPI"	2/1
Ćwiczenia		
ćw1	Podejście marketingowe w zarządzaniu organizacją oraz budowanie wartości dla klienta	2/1
ćw2	Analiza otoczenia marketingowego wybranego przedsiębiorstwa oraz identyfikacja czynników wpływających na efektywność działań marketingowych przedsiębiorstwa	4/1
ćw3	Analiza i optymalizacja decyzji marketingowych (4P) z uwzględnieniem efektywności kosztowej i wartości dla klienta	3/1
ćw4	Analiza instrumentów marketingowych w działalności usługowej i ich wpływ na optymalizację doświadczenia klienta	2/1
ćw5	Opracowanie budżetu marketingowego z uwzględnieniem zasad Lean Management: analiza kosztów i wartości, eliminacja działań nieefektywnych, optymalizacja oraz mapowanie prostych procesów marketingowych	3/1
ćw6	Kontrola marketingowa, analiza efektywności z wykorzystaniem KPI oraz identyfikacja działań o ograniczonej skuteczności marketingowej	2/1
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
1. Metody kształcenia: wykład: informacyjny i konwersatoryjny ćwiczenia: metoda problemowa, metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, studium przypadku 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna, literatura przedmiotu, Chat GPT AI, Perplexity AI.		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
1. Formy zaliczenia: wykład: zaliczenie z oceną ćwiczenia: zaliczenie z oceną 2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: Wykład: pisemny test wiedzy/ustny – kryteria oceny: • 51% - 60% - ocena dostateczna, • 61% - 70% - ocena dostateczna plus, • 71% - 80% - ocena dobra, • 81% - 90% - ocena dobra plus, • 91% - 100% - ocena bardzo dobra, obserwacja i ocena postaw studenta Ćwiczenia: Praca zaliczeniowa – praktyczne przygotowanie projektu oraz jego prezentacja, obserwacja i ocena postaw studenta. Projekt ma charakter praktyczny i obejmuje opracowanie kompleksowego rozwiązania problemu marketingowego dla wybranego przedsiębiorstwa z uwzględnieniem efektywności działań marketingowych oraz podejścia procesowego. Wyniki projektu analizowane są na bieżąco w trakcie jego realizacji, a końcowe wnioski i rekomendacje przedstawiane są w formie raportu oraz prezentacji multimedialnej projektu grupowego. Ocena projektu obejmuje: jakość merytoryczną opracowania, poprawność analizy i rekomendacji, sposób prezentacji wyników, współpracę w zespole oraz aktywność i zaangażowanie w trakcie realizacji projektu (ocena ciągła). 3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się		
VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Kategoria		Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)		30/12
Udział w wykładach		14/6
Udział w innych formach zajęć (ćwiczenia)		16/6
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)		45/63
Przygotowanie do wykładu		5/10
Przygotowanie do innych form zajęć (ćwiczenia)		25/35
Przygotowanie do egzaminu		-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (ćwiczenia)		15/18
Łączna liczba godzin		75
Punkty ECTS za moduł		3

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Hajdas, M., Kowal, W., Woźniczka, J. (2014). *Zarządzanie marketingiem*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
2. Kotler, P., Soltanifar, M., Kibria, S., Mróz-Gorgoń, B. (2024). *Podstawy nowoczesnego marketingu: zarządzanie marketingowe XXI wieku i nie tylko*. Wydawnictwo AFP.
3. Pomykański, A. (2017). *Zarządzanie i planowanie marketingowe*. PWN.

Literatura uzupełniająca:

1. Kotler, P., Keller, K., Chernev, A. (2025). *Marketing*. Rebis.
2. Radkowska, J., Radkowski, K., Sobotkiewicz, D. (2009). *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej*. Wydawnictwo PWSZ im. Witelona.
3. Rosa, G. (2012). *Zarządzanie marketingowe*. C.H. Beck.

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

*należy odpowiednio wypełnić

** należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)