

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie projektami marketingowymi
Wydział	Wydział Zarządzania, Mediów i Technologii
Kierunek	Zarządzanie
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	zarządzanie projektami
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	specjalizacyjny
Liczba godzin ogółem	30 godz.
Cykl dydaktyczny	2024/2025 zimowy
Semestr studiów	3
Rok studiów	2
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2025/2026
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Magdalena Dołhasz (e-mail: mdolhasz@afm.edu.pl)

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Wykład	Ćwiczenia	ECTS
3	15 godz.	15 godz.	3

2. Cele przedmiotu

C1	Celem zajęć jest dostarczenie wiedzy na temat znaczenia i istoty zarządzania marketingowego jako funkcje zarządzani nowoczesnym przedsiębiorstwem. Zapoznanie studentów z istotą procesu zarządzania funkcją marketingową, etapami zarządzania marketingowego, jego regułami i zasadami oraz analizami marketingowymi stosowanymi w zarządzaniu, co pozwoli na uświadomienie znaczenia funkcji marketingu, jako czynnika sukcesu współczesnej firmy w praktyce.
----	---

3. Wymagania wstępne

student powinien posiadać podstawową wiedzę o rynku, przedsiębiorstwie oraz powinien zaliczyć kurs Podstawy marketingu.

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: instrumenty marketingu i ich zastosowanie w specyficznych działaniach/ projektach realizowanych w przedsiębiorstwach/institucjach	
U1	Umiejętności: zastosować instrumenty marketingu w specyficznych działaniach/ projektach realizowanych w przedsiębiorstwach/institucjach	
K1	Kompetencje społeczne: włączać i motywować pracowników do wykonywania zleconych zadań i tworzenia innowacyjnych projektów w obszarze marketingu; jest świadomy konieczności ciągłego podnoszenia kwalifikacji zawodowych, śledzenia nowości technicznych i trendów rynkowych, jest świadomy problemów etycznych w w/w obszarze	

5. Treści programowe

Wykład (15 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 3)
Wyk1	Marketingowy projekt a marketing 1. Pojęcie marketingu (geneza, cechy, ujęcie tradycyjne i współczesne), 2. Orientacje przedsiębiorstwa, 3. Zasady i reguły marketingu, 4. Koncepcja marketingu- mix, 5. Klient i pozycjonowanie produktu.
Wyk2	Istota zarządzania marketingiem 1. Pojęcia zarządzania marketingowego. 2. Identyfikacja misji przedsiębiorstwa. 3. Rynek przedsiębiorstwa. 4. Pole rynkowe przedsiębiorstwa i strategiczne jednostki biznesu. 5. Proces i funkcje zarządzania marketingiem.
Wyk3	Analiza i ocena marketingowej sytuacji przedsiębiorstwa 1. Cel i zakres przedmiotowy analizy sytuacji na poziomie strategicznych jednostek biznesu. 2. Analiza rynku i sektora konkurencyjnego. 2.1. Analiza sytuacji konkurencyjnej: przedmiotowy i podmiotowy wymiar konkurencji, struktura i mobilność sektora konkurencyjnego. 3. Analiza rynkowych aktywów przedsiębiorstwa.
Wyk4	Planowanie marketingu 1. Funkcje i rodzaje planów marketingowych oraz ich stopień formalizacji. 2. Struktura planu marketingowego. 3. Planowanie strategii marketingowej.
Wyk5	Planowanie marketingu cd. 4. Kategorie celów operacyjnych. 5. Formowanie kompozycji instrumentów marketingowych. 6. Budżet marketingu.
Wyk6	Organizacja marketingu 1. Rola organizacji w planowaniu i realizacji celów marketingowych. 2. Ewolucja organizacji marketingu. 3. Kryteria podziału zadań i odpowiedzialności w sferze marketingu. 4. Typowe orientacje organizacji służb marketingowych.
Wyk7	Kontrola marketingu 5. Funkcje i rodzaje kontroli marketingu. 6. Proces kontroli marketingu. 7. Operacyjna i strategiczna kontrola marketingu.

Ćwiczenia (15 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 3)
-----	---------------------------------

Cw1	Pole rynkowe przedsiębiorstwa i strategiczne jednostki biznesu
Cw2	Analiza i ocena marketingowej sytuacji przedsiębiorstwa - zastosowanie analizy SWOT
Cw3	Analiza rynku i sektora konkurencyjnego - analiza portfelowa BCG
Cw4	Wybór rynku docelowego
Cw5	Formowanie kompozycji instrumentów marketingowych - kompozycja marketingu-mix nowego biznesu
Cw6	Kategorie celów operacyjnych - analiza luki strategicznej
Cw7	Projekt marketingowy - kampania promocyjna produktu "X" - zadanie dodatkowe

6. Metody dydaktyczne

Wykład	
M1	Analiza przypadków
M6	Dyskusja
M17	Prezentacja multimedialna
M19	Studium przypadku
M20	Wykłady
Ćwiczenia	
M15	Praca nad projektami
M16	Praca w grupach
M18	Rozwiązywanie zadań
M19	Studium przypadku
M21	Wykorzystanie narzędzi nauczania zdalnego

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Wykład	15 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Ćwiczenia	15 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
	45 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	75 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3 ECTS

8. Kryteria oceny

Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)	
Na ocenę 5:	Na ocenę 5 obecność na 60% wykładach, zaliczenie ćwiczeń na 4,5; 5,0 oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na więcej niż 92%
Na ocenę 4,5:	Na ocenę 4.5 obecność na 60% wykładach, zaliczenie ćwiczeń na 4,0, oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na 85-92%
Na ocenę 4:	Na ocenę 4 obecność na 60% wykładach, zaliczenie ćwiczeń na 3,0 oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na 77-84%
Na ocenę 3,5:	Na ocenę 3.5 obecność na 60% wykładach, zaliczenie ćwiczeń na 3,0 oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na 69-76%
Na ocenę 3:	obecność na 60% wykładach, zaliczenie ćwiczeń na 3,0 oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego na 60-68%

Ćwiczenia	
Na ocenę 5:	obecność na 90%, zaliczenie 7 projektów ćwiczeniowych
Na ocenę 4,5:	obecność na 80%, zaliczenie 6 projektów ćwiczeniowych
Na ocenę 4:	obecność na 70%, zaliczenie 5 projektów ćwiczeniowych
Na ocenę 3,5:	obecność na 60%, zaliczenie 4 projektów ćwiczeniowych
Na ocenę 3:	obecność na 60%, zaliczenie 3 projektów ćwiczeniowych

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. Dołhasz Magdalena — Podstawy marketingu: materiały dydaktyczne, Kraków, 2007, Oficyna Wydawnicza AFM
2. Czubała A., red. — Podstawy marketingu, Warszawa, 2012, PWE

Publikacje prowadzącego

1. Podstawy zarządzania. Koncepcje-strategie-zastosowania — Dołhasz Magdalena, Fudaliński Janusz, Kosała Małgorzata, Smutek Halina (red.) , Warszawa, 2009 [rozdziały 11,12]

10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

Osoby prowadzące zajęcia

dr Magdalena Dołhasz (e-mail: mdolhasz@afm.edu.pl)