

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Planowanie marketingowe

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Podstawowa wiedza ekonomiczna, podstawowa wiedza z marketingu, podstawowa wiedza z zakresu organizacji i zarządzania.

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/ Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study,</u> metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów,</u> <u>dyskusja dydaktyczna.</u> Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
-----	---	------------------------------------

		symbol
Wiedza:		
P_W01	Omawia istotę i elementy oraz etapy wdrożenia i kontroli planu marketingowego.	K1P_W16
P_W02	Omawia rolę i rodzaje audytów marketingowych.	K1P_W16
P_W03	Omawia strategie marketingowe.	K1P_W03
Umiejętności:		
P_U01	Określa cele marketingowe.	K1P_U01, K1P_U02
P_U02	Dobiera do postawionych celów odpowiednie strategie marketingowe na podstawie przeprowadzonego audytu wewnętrznego lub zewnętrznego.	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U08
P_U03	Wdraża i kontroluje realizację planu marketingowego.	K1P_U01, K1P_U02
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Stosuje się do zasad współpracy w grupie.	K1P_K03
P_K02	Rozwija i doskonali wiedzę w zakresie strategicznego planowania marketingowego.	K1P_K01
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Rola i istota planowania marketingowego. Analiza strategiczna przedsiębiorstwa.	P_W01, P_K01, P_K02
W2	Audyt marketingowy wewnętrzny- formułowanie pytań.	P_W02, P_K01, P_K02
W3	Audyt marketingowy zewnętrzny – analiza otoczenia.	P_W02, P_K01, P_K02
W4	Wyznaczanie celów marketingowych przedsiębiorstwa.	P_W01, P_W03, P_U01, P_K01, P_K02
W5	Rodzaje strategii marketingowych.	P_W01, P_W03, P_U02, P_K01, P_K02
W6	Wybór strategii marketingowych.	P_W01, P_W03, P_U02, P_K01, P_K02
W7	Planowanie strategiczne, harmonogram, odpowiedzialność.	P_W01, P_W03, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
P1	Wdrożenie i kontrola planu marketingowego.	P_W03, P_U03, P_K01, P_K02
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:

		wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Warsztaty	Test wiedzy / praca pisemna	P_W01_P_W03, P_U01_P_U03, P_K01_PK02
Projekt	Case studies	P_W01_P_W03, P_U01_P_U03, P_K01_PK02
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
Warsztaty	Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01_P_W03, P_U01_P_U03, P_K01_PK02
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01_P_W03, P_U01_P_U03, P_K01_PK02
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS		
Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Zajęcia projektowe	10	8
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	4
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu:		
<ul style="list-style-type: none"> – Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022. – Pilarczyk B., Mruk H., Sławińska M., Marketing. Konceptcje, strategie, trendy, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu 2020. – Dejnaka A., Marketing mobilny, wyd. Difin 2019 – Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących. Poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości, wyd. OnePress 2023. 		
Literatura uzupełniająca przedmiotu:		
<ul style="list-style-type: none"> – Białoń L., Podstawy marketingu, Wyd. III, Oficyna Wydawnicza SIG, Warszawa 2000. 		

- Mruk H., Marketing, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Karasiewicz G., Marketingowe strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Podejście holistyczne, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2013.
- Kotler Ph., Marketing, wyd.11, REBIS, Poznań 2005.

Inne materiały dydaktyczne:

- Czasopisma: Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce.