

**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA****KARTA PRZEDMIOTU**

Nazwa przedmiotu w języku polskim Zarządzanie biznesem III: Współczesny marketing

Nazwa przedmiotu w języku angielskim Business management III: Contemporary marketing

Kierunek studiów: Inżynieria Zarządzania

Specjalność: Zarządzanie projektami

Poziom i forma studiów: II stopień stacjonarna

Rodzaj przedmiotu: obowiązkowy

Kod przedmiotu W08IZZ-SM0019

Grupa kursów NIE

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	<b>15</b>			<b>30</b>	<b>15</b>
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	<b>50</b>			<b>50</b>	<b>25</b>
Forma zaliczenia	<b>zaliczenie na ocenę</b>			<b>zaliczenie na ocenę</b>	<b>zaliczenie na ocenę</b>
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)					
Liczba punktów ECTS	<b>2</b>			<b>2</b>	<b>1</b>
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)				<b>2</b>	<b>1</b>
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego udziału nauczycieli lub innych osób prowadzących zajęcia (BU)	<b>0,68</b>			<b>1,28</b>	<b>0,68</b>

**WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH**

1. Podstawowa wiedza z zakresu marketingu
2. Wiedza i umiejętności z zastosowań statystyki do analizy i oceny danych

**CELE PRZEDMIOTU**

C1 Celem kursu jest zapoznanie studentów z zasadami formułowania i implementacji współczesnych strategii marketingowych.

### PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ

Z zakresu wiedzy:

PEU\_W01 Student rozumie zależności między zarządzaniem marketingowym w ujęciu tradycyjnym oraz współczesnym

PEU\_W02 Student zna zasady kreowania silnej i wyróżniającej się marki w erze cyfrowej

PEU\_W03 Student rozumie znaczenie Internetu w zarządzaniu marketingowym, ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji CRM w kreowaniu relacji z konsumentem

Z zakresu umiejętności:

PEU\_U01 Student potrafi posługiwać się współczesnymi narzędziami marketingowymi, szczególnie z obszaru marketingu cyfrowego

PEU\_U02 Student potrafi zaplanować oraz zaimplementować działania marketingowe we współczesnym przedsiębiorstwie

PEU\_U03 Student potrafi zarządzać relacjami ze współczesnym klientem

PEU\_U04 Student potrafi omówić kwestie teoretyczne i praktyczne dotyczące współczesnych koncepcji zarządzania marketingowego

zakresu kompetencji społecznych:

PEU\_K01 Student rozumie konsekwencje podejmowanych działań w ramach współczesnego marketingu na podmioty biorące udział w wymianie oraz pozostałych interesariuszy

### TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć - wykład		Liczba godzin
Wy1	Współczesne zarządzanie marketingowe – geneza i kluczowe pojęcia. Orientacja rynkowa w gospodarce.	1
Wy2	Uwarunkowania działań rynkowych przedsiębiorstw – otoczenie rynkowe.	2
Wy3	Zarządzanie instrumentarium marketingowym.	2
Wy4	Relacje rynkowe przedsiębiorstwa.	2
Wy5	Zarządzanie komunikacją marketingową.	2
Wy6	Zarządzanie relacjami z konsumentami.	2
Wy7	Kreowanie wartości marki.	2
Wy8	E-marketing.	2
	Suma godzin	15

Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1	Zajęcia organizacyjne: omówienie warunków zaliczenia, przedstawienie merytorycznego zakresu projektu, utworzenie zespołów projektowych.	2
Pr2	Uwarunkowania działań rynkowych przedsiębiorstw – otoczenie rynkowe – indywidualne konsultacje.	2
Pr3	Uwarunkowania działań rynkowych przedsiębiorstw – otoczenie rynkowe – prezentacje.	2
Pr4	Zarządzanie instrumentarium marketingowym – indywidualne konsultacje.	2
Pr5	Zarządzanie instrumentarium marketingowym – prezentacje.	2
Pr6	Relacje rynkowe przedsiębiorstwa – indywidualne konsultacje.	2
Pr7	Relacje rynkowe przedsiębiorstwa – prezentacje.	2
Pr8	Zarządzanie komunikacją marketingową – indywidualne konsultacje.	2
Pr9	Zarządzanie komunikacją marketingową – prezentacje.	2

Pr10	Zarządzanie relacjami z konsumentami – indywidualne konsultacje.	2
Pr11	Zarządzanie relacjami z konsumentami – prezentacje.	2
Pr12	Kreowanie wartości marki – indywidualne konsultacje.	2
Pr13	Kreowanie wartości marki – prezentacje.	2
Pr14	E-marketing – indywidualne konsultacje.	2
Pr15	E-marketing – prezentacje.	2
	Suma godzin	<b>30</b>

Forma zajęć - seminarium		Liczba godzin
Se1	Zajęcia organizacyjne - ustalenie trybu i harmonogramu zajęć, wybór tematów przez studentów.	1
Se2	Marketing treści, Marketing mediów społecznościowych.	2
Se3	Marketing mobilny, Reklama on-line, E-mail marketing.	2
Se4	Web analytics, Sklepy internetowe, Platformy e-commerce.	2
Se5	Strategie CRM w środowisku cyfrowym, Marketing szeptany, Marketing wirusowy.	2
Se6	Shockvertising, Ambient media, Marketing partyzancki.	2
Se7	Neuromarketing, Budowanie marki własnej, Marketing regionalny.	2
Se8	Podsumowanie kursu.	2
	Suma godzin	<b>15</b>

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE
N1. Wykład informacyjny wspomagany prezentacją multimedialną
N2. Wykład problemowy wspomagany prezentacją multimedialną
N3. Studia przypadków
N4. Projekt przygotowany przez studentów
N5. Zadania problemowe

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu uczenia się	Sposób oceny osiągnięcia efektu uczenia się
F1	PEU_W01, PEU_W02 PEU_W03	Kolokwium zaliczeniowe
F2	PEU_U01, PEU_U02, PEU_U03, PEU_K01	Projekt
F3	PEU_U01, PEU_U02 PEU_U03, PEU_K01	Prezentacje etapów projektu
F4	PEU_U04	Prezentacje teoretyczne
F5	PEU_U04	Zadania
P (wykład) = F1 P (projekt) = 0,6*F2+0,4*F3 P (seminarium) = 0,8*F4+0,2*F5		

<b>LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA</b>
<b><u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u></b> [1] Kotler Ph., Keller K., Marketing, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2020 [2] Świerczyńska-Kaczor U., e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej, Difin, Warszawa 2012 <b><u>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</u></b> [3] Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Gasper, D., Marketing 4.0: Era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa 2017 [4] Skorupska J., E-commerce: strategia - zarządzanie - finanse , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017 [5] Królewski J., Sala P., E-marketing : współczesne trendy: pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014 <b>OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)</b> dr hab. inż. Radosław Ryńca, prof. Uczelni, <a href="mailto:radoslaw.rynca@pwr.edu.pl">radoslaw.rynca@pwr.edu.pl</a> dr inż. Anna Salamacha, <a href="mailto:anna.salamacha@pwr.edu.pl">anna.salamacha@pwr.edu.pl</a>