

Nazwa zajęć: Zarządzanie marketingowe w małych i średnich firmach		Marketing management in SME		
Kierunek: Zarządzanie			Obowiązuje od roku ak. 2022/2023	
Poziom: I st. licencjacki	Profil: Praktyczny	Grupa zajęć: Specjalnościowe		
Semestr: 5	Forma zaliczenia: E - egzamin	Punkty ECTS: 3	Zajęcia do wyboru: Tak	
Język zajęć: polski				
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:				
Wykład 30 / 16	Cwiczenia 15 / 8		Suma godzin: 45 / 24	
Specjalność: Zarządzanie małymi i średnimi przedsiębiorstwami				
Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia: dr Agnieszka Łuczak				
Opis zajęć: Przedmiot przedstawia specyfikę działalności marketingowej w małych i średnich przedsiębiorstwach. Celem zajęć jest przybliżenie problematyki i uwarunkowań prowadzenia działalności marketingowej przez MSP oraz zasad ich stosowania w zmieniającej się dynamicznie gospodarce rynkowej.				
Cele dydaktyczne:				
Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do uruchomienia i prowadzenia własnej działalności gospodarczej oraz podjęcia pracy w firmach MSP z zakresu rozwiązywania złożonych problemów związanych z marketingiem.				
Przekazanie wiedzy umożliwiającej rozwiązywanie problemów decyzyjnych w zarządzaniu marketingowym w MSP oraz stosowanie analiz służących identyfikacji i rozwiązywaniu tych problemów. Przedmiot ma dostarczyć wiedzę na temat narzędzi marketingu, które mają zastosowanie w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw.				
Rozwijanie umiejętności przygotowania planu marketingowego małego przedsiębiorstwa (z uwzględnieniem elementów działalności międzynarodowej) z uwzględnieniem otoczenia krajowego i międzynarodowego				
Kształtowanie kompetencji umożliwiających wyciąganie wniosków dotyczących marketingowej działalności małego przedsiębiorstwa oraz identyfikację i analizę relacji występujących między podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego.				
Metody dydaktyczne:			Metody oceniania:	
MP1	wykład informacyjny		MO1	egzamin pisemny
MP2	objaśnienie		MO2	przygotowanie do zajęć
MP3	studium przypadku			
MC1	ćwiczenie praktyczne			
MS1	wykład problemowy			

Wykład

W1	Istota marketingowego zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem
W2	Budowa relacji z klientami
W3	Opracowanie i wdrożenie planu marketingowego dla firm MSP o różnym profilu działalności
W4	Opracowanie polityki narzędzi marketingowych (4P i 7P)
W5	Narzędzia komunikacji marketingowej w MSP
W6	Digital branding w zarządzaniu marketingowym MSP
W7	Wybrane aspekty zachowań nabywców

Cwiczenia

C1	Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa
C2	Charakterystyka rynku docelowego
C3	Opracowanie i wdrożenie planu marketingowego dla firm MSP o różnym profilu działalności
C4	Kreowanie lojalności klientów
C4	Kreowanie wizerunku MSP
C6	Public relations, komunikacja w Internecie i social media
C7	Marka produktu

Literatura podstawowa

1 Kotler Ph., Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012
2 Pomykalski A., Zarządzanie i planowanie marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN 2019
3 Garbarski L., Marketing. Koncepcja skutecznych działań, PWE 2011

Literatura uzupełniająca

1 Lunden Bjorn, Svensson Ulf, Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw, Wydawnictwo BI Info 2014

Źródła dodatkowe

1 Zasoby internetowe - studia przypadków
--

Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu pisemnego w formie testu. Zaliczenie obejmuje: zagadnienia podane w sylabusie (omawiane na zajęciach i zawarte w literaturze przedmiotu).

Przykłady pytań zaliczeniowych

Scharakteryzuj strategie cenowe mogą być stosowane w MSP.

Co oznacza promotion mix oraz jakie instrumenty wykorzystywane są w ramach promotion mix?

Opisz rodzaje strategii promocji są stosowane w MSP.

Jakie instrumenty komunikacji i w jakim zakresie mogą być wykorzystywane przez sektor MSP?

W jakim zakresie Internet może być wykorzystywany do realizacji strategii komunikacji przedsiębiorstwa z sektora MSP z otoczeniem?

Jakie formy sprzedaży mogą być stosowane w przedsiębiorstwach z sektora MSP?

Obciążenie pracą studenta

Studia stacjonarne/niestacjonarne

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	30 g	16 g	15 g	8 g	45 g	24 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu		10 g				10 g
Przygotowanie się do zajęć				8 g		8 g
Przygotowanie się do kolokwium						
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań		8 g		9 g		17 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń						
Przygotowanie projektu / pracy						
Przygotowanie się i udział w egzaminie	15 g	8 g	15 g	8 g	30 g	16 g
	45 g	42 g	30 g	33 g	75 g	75 g

Efekty uczenia się	KEK	Treści kształcenia	Metody dydaktyczne	M. oceniania
zna terminologię związaną z zarządzaniem marketingowym	K_W01	W1-W7 C1-C7	MP1-MP3, MC1, MS1	M01, M02
zna istotę zarządzania marketingiem, jego potrzebę i miejsce w sektorze MSP, uwarunkowania i wykorzystywane narzędzia	K_W02	W1-W7 C1-C7	MP1-MP3, MC1, MS1	M01, M02
potrafi analizować i koordynować współpracę z otoczeniem marketingowym; sprawdzać jej skuteczność	K_W04	W1-W7 C1-C7	MP1-MP3, MC1, MS1	M01, M02
zna trendy, narzędzia i kierunki z zakresu współczesnego zarządzania marketingowego	K_U01	W1-W7 C1-C7	MP1-MP3, MC1, MS1	M01, M02
umie analizować wybrane problemy, dostosowywać narzędzia, konstruować wnioski, prezentować wyniki i wdrażać rozwiązania	K_U04	W1-W7 C1-C7	MP1-MP3, MC1, MS1	M01, M02
potrafi używać narzędzi zarządzania marketingowego i zna ich wpływ na sektor MSP;	K_U05	W1-W7 C1-C7	MP1-MP3, MC1, MS1	M01, M02
potrafi pracować w grupie i podejmować dyskusję we wskazanym obszarze	K_U08	C1-C7	MC1, MP2, MP3	M02

jest gotowy do poszukiwania rozwiązań dla omawianych zagadnień, poprzez wykorzystanie posiadanej wiedzy	K_K02	C1-C7	MC1, MP2, MP3	M02
---	-------	-------	---------------	-----