



Planowanie marketingowe

Marketing Planning

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr VI
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Konwersatorium	45	24	3	Zaliczenie na ocenę	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	45	24			
Praca własna studenta	30	51			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów związanych z procesem planowania marketingowego, w tym w szczególności z procesami analiz i strategii marketingowych w przedsiębiorstwie oraz ich wykorzystania w procesie kształtowania pozycji konkurencyjnej.
2.	Rozwijanie umiejętności planowania i realizacji procesów zarządzania marketingowego związanego z prowadzeniem analiz marketingowych, kształtowaniem strategii marketingowej oraz planowania i realizacji działań marketingowych w organizacji w celu kreowania i zaspokajania potrzeb nabywców na konkurencyjnym rynku.
3.	Przygotowanie do uczestniczenia w procesach programowania, organizowania i realizacji procesów planowania marketingowego w organizacji zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz funkcjonującymi w społeczeństwie zasadami etyki.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie teorię marketingu i planowania marketingowego, ma wiedzę na temat ich uwarunkowań oraz relacji zachodzących pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem rynkowym, a także konsekwencji planowania marketingowego.	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG04	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.
W2	Student zna i rozumie funkcjonowanie struktur organizacyjnych i systemów marketingowych organizacji oraz ich znaczenie dla podmiotu gospodarczego i otoczenia rynkowego.	MAR_WK04	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.
W3	Student zna i rozumie rolę analizy otoczenia w procesie planowania marketingowego.	MAR_WG08	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu przygotowania planu marketingowego przedsięwzięcia gospodarczego uwzględniając uwarunkowania płynące z otoczenia, w tym obowiązujące zasady prawne i etyczne.	MAR_UW02 MAR_UW04	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.
U2	Student potrafi opracować lub udoskonalić plan marketingowy przedsięwzięcia gospodarczego uwzględniając założenia wynikające z przyjętej strategii marketingowej oraz możliwości organizacyjne i ekonomiczne.	MAR_UW03	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.
U3	Student potrafi wykorzystać różnorodne źródła informacji w celu przygotowania planu marketingowego, krytycznie oceniając ich wartość informacyjną i użyteczność w procesie planowania.	MAR_UU01	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.

KOMPETENCJE SPOŁECZNE



L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i informacji pozyskiwanych z różnych źródeł wykorzystywanych dla rozwiązania problemów związanych z planowaniem marketingowym.	MAR_KK01	Udział w dyskusji, aktywny udział w zajęciach.
K2	Student jest gotów do tworzenia planów marketingowych przedsięwzięcia gospodarczego z uwzględnieniem zasad odpowiedzialności społecznej.	MAR_KO01	Udział w dyskusji, aktywny udział w zajęciach.
K3	Student jest gotów do uwzględnienia konsekwencji wynikających z tworzonego planów marketingowych dla otoczenia organizacji.	MAR_KR01	Udział w dyskusji, aktywny udział w zajęciach.

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	ORIENTACJA MARKETINGOWA. Geneza marketingu i planowania marketingowego. Etapy w rozwoju marketingu. Determinanty rozwoju marketingu i orientacji marketingowej na współczesnym rynku. Proces zarządzania marketingowego i zarządzania marketingiem. Plan marketingowy w strukturze zarządzania marketingiem.	3	3
2.	WIZJA, MISJA I CELE MARKETINGOWE. Pojęcie misji i wizji organizacji. Elementy składowe misji. Analiza misji i wizji wybranych organizacji. Cele marketingowe jako podstawa planowania marketingowego. Segmentacja i wybór rynku docelowego – kryteria i procedura segmentacji, kryteria oceny atrakcyjności segmentów. Targetowanie i pozycjonowanie.	6	3
3.	POTRZEBY INFORMACYJNE PRZEDSIĘBIORSTWA I ICH ZASPOKAJANIE – ANALIZA STRATEGICZNA. Pojęcie i cechy analizy strategicznej. Rodzaje analiz strategicznych. Analiza makrootoczenia. Analiza otoczenia konkurencyjnego. Analiza potencjału strategicznego. Analiza pozycji strategicznej. Analiza SWOT/TOWS. Źródła informacji wykorzystywane w analizie strategicznej.	6	3
4.	STRATEGIA MARKETINGOWA. Pojęcie strategii marketingowej. Etapy kształtowania strategii marketingowej. Typologia strategii marketingowych na podstawie różnych kryteriów. Uwarunkowania wyboru strategii marketingowej. Usytuowanie strategii marketingowej w planie marketingowym.	6	3
5.	SPORZĄDZANIE PLANÓW MARKETINGOWYCH. Pojęcie planu marketingowego. Marketingowe planowanie strategiczne, taktyczne i operacyjne. Struktura planu marketingowego. Zasady tworzenia planów marketingowych. Budowanie planu marketingowego wybranej organizacji.	6	3
6.	ORGANIZACJA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH. Alokacja funkcji marketingowych w przedsiębiorstwie. Struktury organizacyjne i ich rola w planowaniu marketingowym. Charakterystyka usług marketingowych. Zasady korzystania z usług marketingowych.	6	3
7.	BUDŻET MARKETINGOWY. Struktura kosztów marketingowych w przedsiębiorstwie. Planowanie budżetu marketingowego. Metody określania nakładów na marketing. Alokacja środków finansowych na działania marketingowe. Koszty wewnętrzne i zewnętrzne marketingu.	6	3
8.	STRATEGICZNA I OPERACYJNA KONTROLA MARKETINGU. Istota i proces kontroli marketingowej. Funkcje kontroli marketingowej: diagnostyczna, prognostyczna i regulacyjna. Kontrola strategiczna i operacyjna. Metody kontroli operacyjnej: kontrola planu rocznego, kontrola rentowności, kontrola efektywności. Metody kontroli strategicznej: ranking efektywności marketingu, ocena doskonałości marketingu, audyt marketingowy. Obszary audytu marketingowego. Controlling marketingowy. Wskaźniki marketingowe.	6	3
Razem		45	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	Wykład konwersatoryjny, informacyjny i/lub problemowy wspomagany prezentacją multimedialną, ilustrowany przykładami, analiza przypadków, dyskusja dydaktyczna na temat omawianych zagadnień.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
-------------------	----------



	Konwersatorium
Kolokwium	50
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	40
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (w trakcie dyskusji) na temat poruszanych zagadnień dotyczące oceny danych zjawisk lub proponowanych rozwiązań	10
Razem	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	10	20
2.	Lektura obowiązkowa	5	5
3.	Przygotowanie do kolokwium	15	26
Razem		30	51

Literatura obowiązkowa

1.	Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W., <i>Zarządzanie marketingiem</i> , Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2014.
2.	Nowacki R., <i>Zarządzanie marketingiem</i> , [w:] <i>Podstawy zarządzania procesami</i> , Difin, Warszawa 2016.
3.	Szymańska K. (red.), <i>The best practice of marketing management in polish and international enterprises. The marriage of science and business - case studies</i> , Uniwersytet Łódzki, Łódź 2022.

Literatura uzupełniająca

1.	Brady M., Kotler Ph., Hansen T., Keller K., Goodman M., <i>Marketing Management</i> , Pearson Education, New York 2024.
2.	Keller K., <i>Marketing Management</i> , Pearson Education, New York 2024.
3.	Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna</i> , MT Biznes, Warszawa 2024.
4.	Lambin J.J., <i>Strategiczne zarządzanie marketingowe</i> , PWN, Warszawa 2001.
5.	Pomykański A., <i>Zarządzanie i planowanie marketingowe</i> , PWN, Warszawa 2005.
6.	Wrzosek W., <i>Strategie marketingowe</i> , PWE, Warszawa 2013.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Materiały prezentacyjne z zajęć udostępniane w wersji elektronicznej.
2.	Materiały źródłowe poświęcone aktualnym zagadnieniom dotyczącym programu przedmiotu, dostępne w zasobach internetu (np. raporty i opracowania rynkowe, proponowane artykuły naukowe).
3.	Udostępniane case study.