



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 zajęć
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	ogółem	za umiejętności praktyczne	
Konwersatorium	45	24	3	2,4	Zaliczenie na ocenę
<b>Razem za zajęcia</b>	45	24			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	36	18			
Praca własna studenta ogółem	30	51			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	24	41			
<b>Ogółem</b>	75	75			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	60	60			

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		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	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
W2	funkcjonowanie struktur organizacyjnych i systemów marketingowych organizacji oraz ich znaczenie dla podmiotu gospodarczego i otoczenia rynkowego.	MAR_WG08 MAR_WK04

UMIEJĘTNOŚCI		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student potrafi:	Odniesienie do efektów kierunkowych
U1	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_UW03 MAR_UW04
U2	opracować lub udoskonalić plan marketingowy przedsięwzięcia gospodarczego uwzględniając założenia wynikające z przyjętej strategii marketingowej oraz możliwości organizacyjne i ekonomiczne.	
U3	wykorzystać różnorodne źródła informacji w celu przygotowania planu marketingowego, krytycznie oceniając ich wartość informacyjną i użyteczność w procesie planowania.	



KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	krytycznej oceny własnej wiedzy i informacji pozyskiwanych z różnych źródeł wykorzystywanych dla rozwiązania problemów związanych z planowaniem marketingowym.	MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR01
K2	tworzenia planów marketingowych przedsięwzięcia gospodarczego z uwzględnieniem zasad odpowiedzialności społecznej.	
K3	uwzględnienia konsekwencji wynikających z tworzonych planów marketingowych dla otoczenia organizacji.	

Metody weryfikacji efektów uczenia się

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2	Kolokwium pisemne (pytania zamknięte i otwarte) – weryfikacja wiedzy z zakresu teorii i procesu planowania marketingowego, analiz strategicznych i strategii marketingowych	30
U1, U2, U3,	Praca pisemna (plan marketingowy przedsięwzięcia) – weryfikacja umiejętności: kompletny plan z analizą, celami, strategią i budżetem	35
K1, K2, K3	Aktywność na zajęciach – weryfikacja kompetencji: krytyczna samoocena, odpowiedzialność społeczna i uwzględnianie konsekwencji planów oraz otoczenia organizacji	35
<b>Razem</b>		<b>100%</b>

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Metoda kształcenia	Liczba godzin	
			<b>Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.</b>	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	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.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	3
2.	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.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	6	3
3.	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.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	6	3
4.	Etapy kształtowania strategii marketingowej. Typologia strategii marketingowych na podstawie różnych kryteriów. Uwarunkowania wyboru strategii marketingowej. Usytuowanie strategii marketingowej w planie marketingowym.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	6	3
5.	Marketingowe planowanie strategiczne, taktyczne i operacyjne. Struktura planu marketingowego. Zasady tworzenia planów marketingowych. Budowanie planu marketingowego wybranej organizacji.	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	6	3
6.	Alokacja funkcji marketingowych w przedsiębiorstwie. Struktury organizacyjne i ich rola w planowaniu marketingowym.	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub	6	3



	Charakterystyka usług marketingowych. Zasady korzystania z usług marketingowych.	referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusje oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu		
7.	Struktura kosztów marketingowych w przedsiębiorstwie. Planowanie budżetu marketingowego. Metody określania nakładów na marketing. Alokacja środków finansowych na działania marketingowe. Koszty wewnętrzne i zewnętrzne marketingu.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusje oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	6	3
8.	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.	Dyskusja moderowana z zakresu dylematów społeczno-gospodarczych oraz strategicznej i operacyjnej kontroli	6	3
<b>Razem</b>			<b>45</b>	<b>24</b>
<i>Liczba godzin zajęć za umiejętności praktyczne</i>			<i>36</i>	<i>18</i>

### Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do konwersatoriów – lektura wskazanych rozdziałów literatury obowiązkowej przed każdymi zajęciami	9	15
2.	Przygotowanie planu marketingowego dla wybranego przedsiębiorstwa	15	26
3.	Przygotowanie do kolokwium pisemnego (pytania testowe i/lub opisowe) – powtórzenie teorii planowania marketingowego, metod analiz strategicznych, typologii strategii i zasad sporządzania planów marketingowych	6	10
<b>Razem</b>		<b>30</b>	<b>51</b>
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>24</i>	<i>41</i>

### 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 studies.