

M uu_uu	M ZTS2_15
Kierunek lub kierunki studiów	Zielarstwo i terapie roślinne
Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim	Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie Marketing management of undertaking
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Poziom modułu kształcenia	drugi stopień, stacjonarne
Rok studiów dla kierunku	I
Semestr dla kierunku	II
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/ niekontaktowe	3 (1,4/1,4)
Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej	Dr Wioletta Wróblewska
Jednostka oferująca przedmiot	Zakład Ekonomiki Ogrodnictwa
Cel modułu	Celem modułu jest teoretyczne i praktyczne zapoznanie studenta z działaniami prowadzonymi w podmiotach gospodarczych w celu osiągnięcia wyznaczonych celów biznesowych, tj. planowanie i skoordynowaniu podstawowych elementów marketingowych jakimi są produkt, cena, dystrybucja i promocja.
Treści modułu kształcenia – zwarty opis ok. 100 słów.	Treści modułu obejmują: istotę, pojęcie i funkcje zarządzania marketingowego; organizację marketingu w przedsiębiorstwie oraz zagadnienia misji rynkowej i rynku przedsiębiorstwa; cele marketingowe i strategiczny profil marketingowy przedsiębiorstwa; planowanie strategii marketingowej w podmiocie gospodarczym
Zalecana lista lektur lub lektury obowiązkowe	1.Pomykalski A. Zarządzanie marketingowe: strategie i planowanie. Wyd. Politechniki Łódzkiej, 2002. 2. Maison D. (red). Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. GWP, Gdańsk 2007. 3.Mazurek-Łopacińska K. (red). Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN Warszawa 2011. 4. Garbarski L. (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, PWE, Warszawa 2011. 5. Kotler P., Keller K.L., Marketing, Rebis, 2012.
Planowane formy/działania/ metody dydaktyczne	Wykład konwencjonalny i konwersatoryjny, praca z książką; metody dydaktyczne problemowe, m.in. generowanie pomysłów „burza mózgów”, case study;