

Zarządzanie projektami marketingowymi  
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

## Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Marketing		<b>Cykl dydaktyczny</b> 2025/2026	
<b>Specjalność</b> -		<b>Kod przedmiotu</b> UEPMS.22B.11334.25	
<b>Jednostka organizacyjna</b> UEP		<b>Język wykładowy</b> Polski	
<b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia		<b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne		<b>Blok zajęciowy</b> Blok B	
<b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki			
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa</b>	Paweł Bartkowiak		
<b>Okres</b> Semestr 2	<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie	<b>Liczba punktów ECTS</b> 3	
	<b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczestnictwo w wykładach: 15</li> <li>• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30</li> </ul>		

## Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu istoty oraz specyfiki zarządzania projektami marketingowymi.
C2	Uzyskanie wiedzy i rozwinięcie umiejętności z zakresu sposobów analizy i oceny marketingowego otoczenia i marketingowego potencjału organizacji.
C3	Uzyskanie wiedzy i rozwinięcie umiejętności z zakresu metodyk wykorzystywanych w zarządzaniu projektami marketingowymi.

## Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

## Wymagania wstępne

Brak.

## Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Student zna istotę oraz specyfikę projektów marketingowych.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
W2	Student charakteryzuje podstawowe rodzaje projektów marketingowych z uwzględnieniem ich charakterystyk.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
W3	Student zna metodyki wykorzystywane w zarządzaniu projektami marketingowymi.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
<b>Umiejętności</b>			
U1	Student dokonuje diagnozy i prognozy oraz wskazuje rozwiązania problemów towarzyszących zarządzaniu projektami marketingowymi.	K2_U01, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U2	Student analizuje marketingowe otoczenie organizacji oraz jej potencjał w kontekście realizacji projektów marketingowych.	K2_U01, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U3	Student analizuje cele projektów marketingowych i dobiera odpowiednie metodyki zarządzania projektami.	K2_U01, K2_U07, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
<b>Kompetencji społecznych</b>			
K1	Student dąży do nadawania priorytetów przedsięwzięciom i działaniom w zakresie projektów marketingowych.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
K2	Student jest zorientowany na konsekwencje realizacji projektów marketingowych wg wybranych metodyk zarządzania projektami.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

### Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota oraz specyfika projektów marketingowych - rodzaje projektów marketingowych.	C1	W1, U1, K2
2.	Ustalanie celów projektów marketingowych - uwzględnienie strategii organizacji w zarządzaniu projektami marketingowymi.	C2	W2, U3, K2
3.	Analiza trendów rynkowych i ich znaczenia w projektach marketingowych (m.in. zrównoważonego rozwoju, zielonej transformacji, digitalizacji itp.) - rola badań rynku oraz badań marketingowych w planowaniu projektów marketingowych.	C1, C2	W1, W2, U1, U2, U3, K1
4.	Rola Biura Zarządzania Projektami - charakterystyka projektu, programu i portfela projektów marketingowych.	C3	W3, U3, K1, K2
5.	Porównanie metodyk kaskadowych i zwinnych w planowaniu projektów marketingowych - identyfikacja i analiza wymagań zleceniodawcy projektu marketingowego, porównanie sposobów zarządzania zasobami w projekcie.	C1, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1
6.	Definiowanie zakresu projektu marketingowego - zakresy produktu końcowego w projekcie kaskadowym i w projekcie zwinnym (praktyczne aspekty planowania projektów marketingowych; brief strategiczny/marketingowy).	C1	W2, W3, U1, K1, K2
7.	Organizacja pracy zespołów w zarządzaniu projektami marketingowymi - zasady doboru członków grupy projektowe, identyfikacja narzędzi informatycznych wspomagających planowanie projektów marketingowych (m.in. MS-Project, ASANA, Trello).	C2, C3	W1, W3, U1, U2, U3, K1, K2
8.	Analiza ryzyka w projektach marketingowych - porównanie zarządzania ryzykiem w kaskadowych i zwinnych projektach marketingowych.	C1, C2	W2, W3, U1, U2, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
9.	Zarządzanie interesariuszami w projektach marketingowych – identyfikacja i ocena wymagań interesariuszy projektów marketingowych; organizacja funkcji marketingowej i zasad współpracy z partnerami w projektach marketingowych.	C1, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
10.	Zarządzanie zmianą w projektach marketingowych – procedury wprowadzania zmian w kaskadowych i zwinnych projektach marketingowych.	C1, C3	W1, U2, U3, K1, K2
11.	Budżet projektów marketingowych – zasady rozliczenia budżetu w kaskadowych i zwinnych projektach marketingowych.	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
12.	Zarządzanie jakością w projektach marketingowych – pomiar efektywności projektów marketingowych (KPI – kluczowe wskaźniki efektywności).	C1	W1, W2, U1, U2, U3, K1, K2

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Kapusta, M. (2013). Zarządzanie projektami krok po kroku. EDGARD. Samo sedno.
2. Kunysz, A. (2021). Kierunek jakość. Jak unikać błędów w projekcie. Helion.
3. Lenskold, J.D. (2004). Pomiar rentowności inwestycji marketingowych. Oficyna Ekonomiczna.
4. Mesly, O. (2019). Marketing Projects. Auerbach Publications: CRC Press Taylor & Francis Group.
5. Wysocki, R.K. (2018). Efektywne zarządzanie projektami. ONEPRESS.

### Zalecana

1. Gmerek, P. (2024). Sukces w marketingu z ChatGPT: Sekrety tworzenia skutecznych kampanii reklamowych. Helion.
2. Nicholas, J.M. (2021). Zarządzanie projektami. Zastosowanie w biznesie, inżynierii i nowoczesnych technologiach. Oficyna a Wolters Kluwer business.
3. Wróblewski, P. (2020). Zwinnie do przodu. Poradnik kierownika projektów informatycznych. Helion.
4. Żmigrodzki, M. (2021). Instrukcja obsługi projektu. Helion.

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Gra dydaktyczna, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Uzyskanie minimum 61% punktów ze sprawdzianu
Ćwiczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy	Uzyskanie minimum 61% punktów z projektu grupowego

## Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności

Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	5	
Przygotowanie do ćwiczeń	5	
Przygotowanie projektu	15	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	5	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 80	<b>ECTS</b> 3.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 50	<b>ECTS</b> 2.0
<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>Liczba godzin</b> 45	<b>ECTS</b> 1.5

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Paweł Bartkowiak