

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii				
Kierunek studiów:	Ekonomia				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Marketing strategiczny				
Course / group of courses:	Strategic Marketing				
Forma studiów:	niestacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-II-21/22Z - Niestacjonarne				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	166201	Kod Erasmus:			
Punkty ECTS:	3	Rodzaj zaj :		fakultatywny	
Rok studiów:	1	Semestr:		2	
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	2		10	Zaliczenie z ocen	2
		W	10	Zaliczenie z ocen	1
Razem			20		3
Koordinator:	dr in . Wojciech Sroka				
Prowadz cy zaj cia:					
J zyk wykładowy:	semestr: 2 - j zyk polski				

Obja nienia:

Rodzaj zaj : obowi zkowe, do wyboru.

Forma prowadzenia zaj : W - wykład, - wiczenia audytoryjne, L - lektorat, S – seminarium/ zaj cia seminaryjne, P - wiczenia praktyczne (w tym zaj cia wf), M - wiczenia specjalistyczne (medyczne/ kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia terenowe na obozach programowych, SK - samokształcenie (i inne), PR - praktyka zawodowa

Dane merytoryczne

Wymagania wst pne:			
Znajomo podstawowych zagadnie marketingu			
Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna poj cie zarz dzania marketingowego i rozumie istot realizacji procesu marketingu strategicznego	EK2_W02	kolokwium
2	potrafi okre la i klasyfikowa ró dła informacji marketingowej i dokonywa analizy sytuacji marketingowej firmy	EK2_U02	wykonanie zadania, ocena aktywno ci
3	potrafi opracowa zało enia planu strategicznego	EK2_U03	wykonanie zadania, ocena aktywno ci
4	jest gotów do samodzielnego podejmowania decyzji i my lenia w sposób przedsi biorczy	EK2_K04	obserwacja zachowa
Stosowane metody osi gania zakładanych efektów uczenia si (metody dydaktyczne)			

metody podaj ce (wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej), metody praktyczne (metoda projektowa), metody problemowe (studia przypadków, gry symulacyjne)	
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si	
wiedza: ocena kolokwium (test zaliczeniowy)	
umiej tno ci: ocena aktywno ci (ocena aktywno ci na zaj ciach) ocena wykonania zadania (ocena poprawno ci rozwi zania studium przypadku, ocena wykonanego projektu planu)	
kompetencje społeczne: obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)	
Warunki zaliczenia	
Wykład: sprawdzian pisemny zawieraj cy pytania zamkni te i/lub otwarte. wiczenia: ocena poprawno ci rozwi zania studium przypadku, ocena wykonanego projektu planu Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 51 - 60%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 61 - 70%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 71 - 80%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 81 - 90%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 91%.	
Tre ci programowe (opis skrócony)	
Przedmiot słu y ma zapoznaniu studenta z tematyk marketingu strategicznego i jego rol w firmie. Szczególn uwag po wi ca omówieniu roli informacji i ródeł jej pozyskiwania. Omawia tak e etapy analizy marketingowej, procesu strategicznego planowania marketingowego i podejmowania decyzji zwi zanych z zarz dzaniem produktem, cen , dystrybucj i komunikacj marketingow .	
Content of the study programme (short version)	
Tre ci programowe	
	Liczba godzin
Semestr: 2	
Forma zaj : wykład	
Istota i funkcje zarz dzania marketingowego: - rola marketingu w firmie - strategiczny charakter marketingu - organizacja marketingu w firmie - zmiany w tradycyjnej koncepcji marketingowej System informacji marketingowej: - ró dła informacji marketingowej - organizacja systemu informacji marketingowej - funkcje i zawarto systemu informacji marketingowej Marketingowa strategia przedsi biorstwa: - strategiczne analizy w przedsi biorstwie (m. in.: SWOT, BCG, Ansoffa, cyklu ycia produktu) - rola strategii w zarz dzaniu - typy strategii marketingowych w firmie - formułowanie i wybór strategii Strategiczny plan marketingowy: - znaczenie i organizacja strategicznego planowania marketingowego - misja firmy - segmentacja rynku -polityka produktu -polityka promocji -polityka cen	10

<ul style="list-style-type: none"> - polityka dystrybucji - wdrażanie planu strategicznego - kontrola marketingu Zarządzanie komunikacją marketingową <ul style="list-style-type: none"> - istota i rola komunikacji marketingowej - narzędzia komunikacji - proces komunikacji - komunikacja przez reklamę Globalne strategie marketingowe - euromarketing - rodzaje globalnych strategii marketingowych - ograniczenia reklamy globalne 	10
Forma zajęć : wiczenia audytoryjne	
Zajęcia prowadzone w formie projektu. Celem zajęć jest opracowanie i przedstawienie programów marketingowych ukierunkowanych na skuteczną komunikację, wsparcie wprowadzonych zmian, strategiczne wzmocnienie pozycji firmy, produktu, marki.	10
Literatura	
Podstawowa	
J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006	
J.J. Lambin, Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001	
Ph. Kotler, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017	
Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Spółka, Warszawa 2005	
Uzupełniająca	

Dane jakościowe

Przyporządkowanie zajęć/grup zajęć do dyscypliny naukowej/artystycznej		ekonomia i finanse
Sposób określenia liczby punktów ECTS		
Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)	Obciążenie studenta [w godz.]	
Udział w zajęciach	20	
Konsultacje z prowadzącym	3	
Udział w egzaminie	0	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem - inne	2	
Przygotowanie do laboratorium, wicze, zajęcia	25	
Przygotowanie do kolokwium i egzaminu	20	
Indywidualna praca własna studenta z literatury, wykładami itp.	5	
Inne	0	
Sumaryczne obciążenie prac studenta	75	
Liczba punktów ECTS		
Liczba punktów ECTS	3	
Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	L. godzin	ECTS
	25	1,0
Zajęcia o charakterze praktycznym	L. godzin	ECTS
	40	1,6

1 godz = 45 minut; 1 punkt ECTS = 25-30 godzin

W sekcji 'Liczba punktów ECTS' suma punktów ECTS zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym może się różnić od łącznej liczby punktów ECTS dla zajęć /grup zajęć.