

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:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-II-22/23Z - Stacjonarne				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	217434	Kod Erasmus:			
Punkty ECTS:	3	Rodzaj zaj :		fakultatywny	
Rok studiów:	2	Semestr:		4	
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	4		15	Zaliczenie z ocen	2
		W	15	Zaliczenie z ocen	1
Razem			30		3
Koordinator:	dr hab. Marta Domagalska-Gr dys				
Prowadz cy zaj cia:	dr hab. Marta Domagalska-Gr dys				
J zyk wykładowy:	semestr: 4 - j zyk polski				

Obja nienia:

Rodzaj zaj : obowi zkowe, do wyboru.

Forma prowadzenia zaj : W - wykład, - wiczenia audytoryjne, L - lektorat, S – seminarium dyplomowe, P - wiczenia praktyczne, M - wiczenia specjalistyczne (medyczne), K - wiczenia specjalistyczne (kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia specjalistyczne (terenowe), AP - wiczenia specjalistyczne (artystyczne/projektowe), S - wiczenia specjalistyczne (sportowe), F - wiczenia specjalistyczne (fizjoterapeutyczne), L - wiczenia specjalistyczne (laboratoryjne), PD - pracownia dyplomowa, PR - praktyka zawodowa, SK -samokształcenie

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 osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się (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 się	
wiedza: ocena kolokwium (test zaliczeniowy)	
umiejętności: ocena aktywności (ocena aktywności na zajęciach) ocena wykonania zadania (ocena wykonania projektu, ocena poprawności rozważań studium przypadku, ocena wykonanego projektu planu)	
kompetencje społeczne: obserwacja zachowań (obserwacja zachowań indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)	
Warunki zaliczenia	
Wykład: sprawdzian pisemny zawierający pytania zamknięte i/lub otwarte. Ćwiczenia: ocena aktywności, ocena poprawności rozważań studium przypadku, ocena wykonanego projektu planu Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 50 - 59%. 3. Ocena dostateczna plus (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 60 - 69%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 70 - 79%. 5. Ocena dobra plus (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 80 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 90%.	
Treści programowe (opis skrócony)	
Przedmiot służy ma zapoznaniu studenta z tematyką marketingu strategicznego i jego roli w firmie. Szczególną uwagę poświęca omówieniu roli informacji i roli jej pozyskiwania. Omawia także etapy analizy marketingowej, procesu strategicznego planowania marketingowego i podejmowania decyzji związanych z zarządzaniem produktem, ceną, dystrybucją i komunikacją marketingową.	
Content of the study programme (short version)	
Treści programowe	
	Liczba godzin
Semestr: 4	
Forma zajęć : wykład	
Istota i funkcje zarządzania marketingowego: - rola marketingu w firmie - strategiczny charakter marketingu - organizacja marketingu w firmie - zmiany w tradycyjnej koncepcji marketingowej System informacji marketingowej: - źródła informacji marketingowej - organizacja systemu informacji marketingowej - funkcje i zawartość systemu informacji marketingowej Marketingowa strategia przedsiębiorstwa: - strategiczne analizy w przedsiębiorstwie (m. in.: SWOT, BCG, Ansoffa, cyklu życia produktu) - rola strategii w zarządzaniu - 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	15

<ul style="list-style-type: none"> -polityka cen -polityka dystrybucji -wdrażanie planu strategicznego -kontrola marketingu <p>Zarządzanie komunikacją marketingową</p> <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 	15
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.	15
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	
Uzupełniająco	

Dane jakościowe

Przyporządkowanie zajęć /grup zajęć do dyscypliny naukowej/artystycznej		nauki o zarządzaniu i jakości	
Sposób określenia liczby punktów ECTS			
Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obciążenie studenta [w godz.]	
Udział w zajęciach		30	
Konsultacje z prowadzącym		2	
Udział w egzaminie		0	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem - inne		2	
Przygotowanie do laboratorium, wicze, zajęcia		16	
Przygotowanie do kolokwium i egzaminu		15	
Indywidualna praca własna studenta z literatury, wykładami itp.		10	
Inne		0	
Sumaryczne obciążenie prac studenta		75	
Liczba punktów ECTS			
Liczba punktów ECTS		3	
Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego		L. godzin	ECTS
		34	1,4
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.